

# RISULTATI...

**Qualità degli invii ed effetto pubblicitario  
della pubblicità diretta non indirizzata**

Sondaggio publitest, cinque sessioni di misurazione 2010/2011

**publitest**  
**publitest**

 **sdm**  
swissdirectmail  
Qualità degli invii secondo norma

### 1. Situazione iniziale e finalità delle indagini

La swissdirectmail (sdm) ha commissionato a publitest l'elaborazione di uno strumento di misurazione permanente volto a verificare l'efficacia della pubblicità diretta.

Queste indagini mirano principalmente a rilevare, secondo criteri di obiettività e rappresentatività, il numero di economie domestiche che vengono raggiunte da singole distribuzioni; la rilevazione riguarda unicamente le famiglie che non espongono sulla propria cassetta delle lettere diciture tipo «no pubblicità». Il numero degli invii verificati deve essere definito secondo modalità che permettono di determinare il grado di penetrazione con una garanzia statistica massimale. Lo strumento deve inoltre consentire un'analisi dettagliata circa l'impatto del mezzo di comunicazione «pubblicità diretta non indirizzata».

### 2. Lo strumento di indagine

Innanzitutto si è provveduto a reperire per via telefonica un panel esclusivo composto da esattamente 1000 economie domestiche private residenti in tutta la Svizzera. Il panel è costituito da un campione rappresentativo di individui che si sono dichiarati disposti a registrare gli invii pubblicitari non indirizzati ricevuti a intervalli irregolari nonché a rispondere a questionari in merito. Il panel riproduce fedelmente la tipologia di economie domestiche servite dalla sdm. Dunque, nel panel si trovano economie domestiche che

- **non espongono sulla cassetta delle lettere diciture tipo «no pubblicità»**
- **dispongono di una cassetta delle lettere propria e accessibile**
- **risiedono in un'area in cui operano agenzie sdm**
- **risiedono in tutta la Svizzera**

In quest'ottica, publitest ha provveduto ad allineare il panel sulla base della suddivisione in regioni effettuata da WEMF/REMP, tuttora utilizzata nel settore dei media. Inoltre, nelle città più grandi si tiene conto, oltre al NPA a 6 cifre, anche della ripartizione in base al circondario di recapito. Il panel ha carattere rappresentativo anche dal punto di vista demografico: sono stati considerati criteri quali l'età (misurata su quella del capofamiglia) e la percentuale di nuclei familiari costituiti da una o due persone.

### 3. La singola misurazione

La misurazione si concentra in primo luogo sul grado di distribuzione di singoli invii di pubblicità diretta non indirizzata, ovvero sulla percentuale di economie domestiche raggiunte con la distribuzione attraverso la sdm. A tal

fine, publitest seleziona a propria discrezione, indipendentemente dalla sdm, un campione di invii da sottoporre ad analisi nell'ambito di ogni rispettiva tappa dell'inchiesta.

Per una valutazione significativa vengono presi in considerazione unicamente invii con una tiratura da 100 000 copie in su, di modo che, nel controllo a campione effettuato su una base complessiva di 2,1 milioni di cassette delle lettere potenzialmente «aperte» (alla pubblicità diretta non indirizzata), sia possibile effettuare almeno 50 osservazioni. Prima di procedere alla distribuzione, la sdm stabilisce le aree target per l'invio pubblicitario; la misurazione tiene conto di queste aree di distribuzione.

#### 4. Il rilevamento degli invii pubblicitari oggetto di verifica

È essenziale che l'identificazione degli invii sia assolutamente affidabile. Sulla base delle esperienze maturate nell'affrontare problemi analoghi nell'ambito dell'attività di studio della pubblicità stampata (print), si è deciso di adottare la seguente procedura:

- **Al fine di identificare oltre ogni dubbio gli invii pubblicitari dei vari partner sdm, essi vengono fotografati, digitalizzati e riportati nel questionario con una riproduzione grafica accompagnata da una breve descrizione.**
- **La delimitazione delle aree oggetto dell'invio è rispettata: il materiale pubblicitario non viene distribuito ai nuclei familiari che non erano destinati a riceverlo; si ottiene questo risultato elaborando questionari individuali per ogni singolo partecipante al panel.**
- **Il questionario con domande tipo: «L'ha trovata nella cassetta delle lettere?», «In che data?», e così via deve essere rispedito a publitest.**

#### 5. I vantaggi offerti dallo strumento

Oltre a misurare il grado di penetrazione della pubblicità diretta, le indagini consentono, tramite domande specifiche, di approfondire ulteriori aspetti inerenti all'impatto di singoli invii. Con domande standard quali:

- **«Ha esaminato più da vicino il materiale pubblicitario inviato?»**
- **«Ha appreso novità interessanti o informazioni di cui non era a conoscenza?»**
- **«La pubblicità è stata di suo gradimento?»**

oppure con domande mirate su una determinata campagna pubblicitaria si può analizzare più nel dettaglio l'impatto effettivo dei singoli invii.

# 1.2

## Qualità dell'invio ed effetto pubblicitario / risultati

### **Grado di penetrazione:**

Comparati con l'indagine publitest degli anni 2009/2010, i risultati divergono marginalmente. Il grado di penetrazione si situa al 96,3 % e continua quindi ad essere elevatissimo (margine di errore massimo +/- 1,2 %). Questa cifra evidenzia tra l'altro l'elevata qualità della distribuzione delle ditte sdm.

### **Grado di considerazione:**

Più di ¾ di tutti gli invii pubblicitari vengono esaminati più da vicino. Questa cifra dimostra come la pubblicità diretta non indirizzata riscontri un grande interesse presso i consumatori. La quota del 77,9 % è comparabile con i valori di punta raggiunti dai gradi di considerazione delle inserzioni in giornali e riviste. In confronto a l'anno precedente la quota è aumentata di 4 punti percentuali.

### **Interesse concreto:**

Nel pannello dei sondaggi 56,7 % delle 1000 economie domestiche private confermano di avere appreso dalla cassetta delle lettere informazioni interessanti concernenti prodotti e servizi. Anche questo valore è, in confronto a l'anno precedente, aumentato più di 2 punti percentuali.

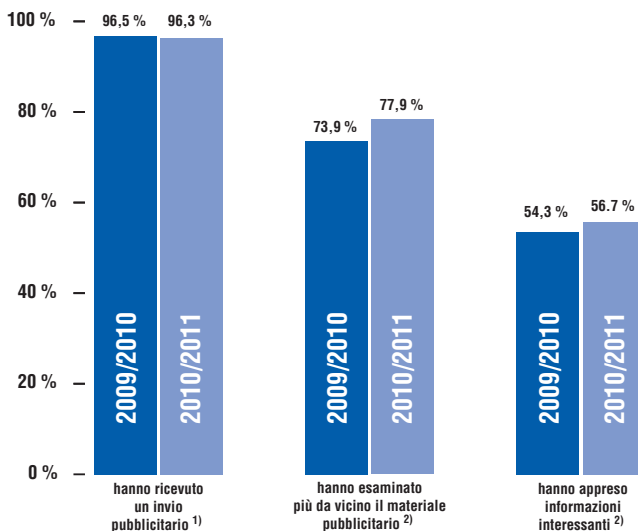
### **Conseguenza:**

**Chi investe nella pubblicità diretta non indirizzata, riceve un solido controvalore. La qualità degli invii è assicurata, la pubblicità riscontra interesse e le offerte attrattive hanno una buona chance di essere osservate dai consumatori.**

# Qualità dell'invio ed effetto pubblicitario / risultati

## Qualità dell'invio ed effetto pubblicitario

100 % corrisponde al numero di economie domestiche senza adesivo «no pubblicità» nella zona di distribuzione prevista.



<sup>1)</sup> Grado di penetrazione: valore accumulato di tutti gli invii pubblicitari rilevati.

<sup>2)</sup> Valore medio di tutti gli invii pubblicitari rilevati.



Interesse concreto alla pubblicità diretta non indirizzata:

**Nel pannello dei sondaggi più di 1000 economie domestiche private confermano di avere appreso dalla cassetta delle lettere informazioni interessanti.**

Secondo il sondaggio publitest 2010/2011



AWZ SA · Servizio distribuzione · Centro QI · Via Cantonale · 6805 Mezzovico  
Telefono 091 950 95 69 · Telefax 091 950 96 67  
info@awz.ch · www.awz.ch

AWZ SA · Pubblicità diretta · Corso Elvezia 10 · 6900 Lugano  
Telefono 091 922 96 37 · Telefax 091 921 36 50  
info@awz.ch · www.awz.ch

**sdm**  
**swissdirectmail**  
Qualità degli invii secondo norma