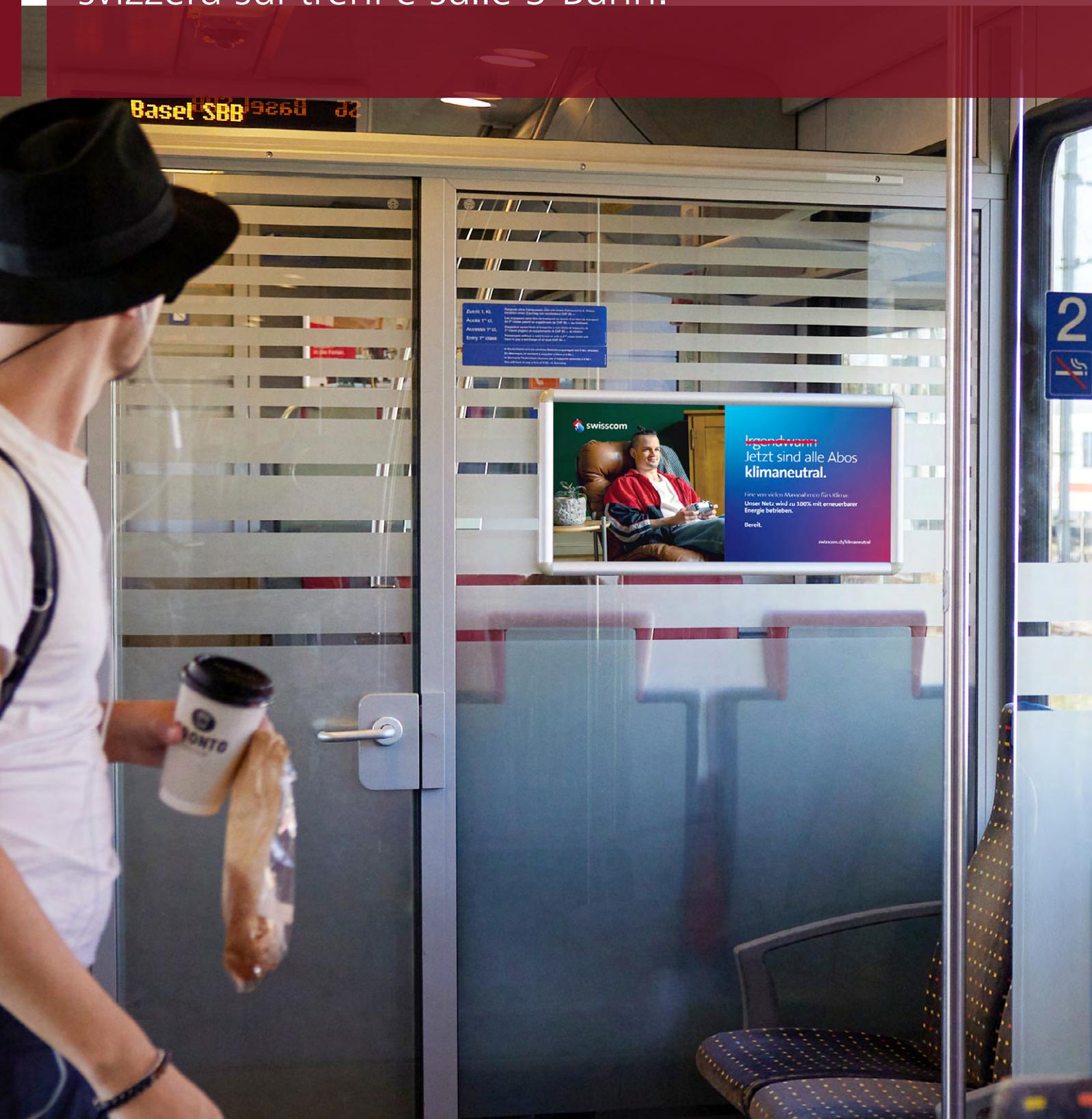


Studio sull'impatto della pubblicità

Swisscom si affida a RailPoster –
e raggiunge così quasi la metà della popolazione
svizzera sui treni e sulle S-Bahn.



I RailPoster aiutano la campagna di Swisscom a raggiungere una maggiore portata e frequenza di contatti

Motivo della ricerca – Quanto funziona la pubblicità indoor sui treni?

Le campagne RailPoster sono attualmente pianificate principalmente sulla base dei dati dello studio MACH Strategy Consumer intermedia. Per le soluzioni su misura, gli studi sull'impatto pubblicitario e i relativi casi di best practice devono fornire alla nostra clientela ulteriori KPI (key performance indicator), basati sul forte utilizzo dei treni e dei treni suburbani. Per soddisfare questa esigenza, APG|SGA ha deciso di commissionare uno studio completo a Intervista.

Lo studio intende fornire indicazioni sulla portata, la percezione e l'impatto di una campagna esemplare sui RailPoster nel trasporto pubblico. La struttura di ricerca di intervista nel panel di mobilità «Footprints» ha permesso di analizzare l'impatto pubblicitario e di ottenere importanti informazioni sull'approccio al gruppo target e sul potenziale di performance della campagna.

Approccio – misurazione e domande nel trasporto pubblico

Oggetto della ricerca è stata la campagna RailPoster di Swisscom sul tema della sostenibilità, con 2 soggetti esposti nel 90 % delle carrozze della S-Bahn e dei treni a lunga percorrenza delle FFS. Inoltre, i soggetti RailPosterMidi sono stati collocati nel 20 % di tutte le carrozze. È stato utilizzato un panel Footprints per effettuare una ricerca su quasi 3000 persone in base al loro comportamento di mobilità in relazione alle opportunità di contatto e alla percezione della campagna di sostenibilità di Swisscom: da un lato sono state misurate le opportunità di contatto con la campagna, dall'altro sono state poste domande sulla percezione e sull'impatto della campagna. I dati misurati e quelli dell'indagine sono stati poi analizzati congiuntamente.

Oggetto e obiettivo dello studio

Questo studio ha analizzato la portata, la percezione e l'impatto della campagna di Swisscom su RailPosters.

Metodo di raccolta dati

Misurazione della portata e sondaggio online nel panel Footprints mobility di intervista.

Popolazione

Popolazione residente in Svizzera di età compresa tra 15 e 79 anni



«Siamo molto soddisfatti di constatare che la campagna di Swisscom sta dando un importante contributo agli obiettivi della nostra campagna grazie ai frequenti contatti con i RailPoster.»

Stefanie König, Swisscom



«Grazie alla misurazione delle opportunità di contatto nel panel di intervista Footprints e alla combinazione con i dati dei sondaggi, possiamo fornire ai nostri clienti approfondimenti completamente nuovi e formulare raccomandazioni per ottimizzare le campagne pubblicitarie.»

Beat Fischer, intervista

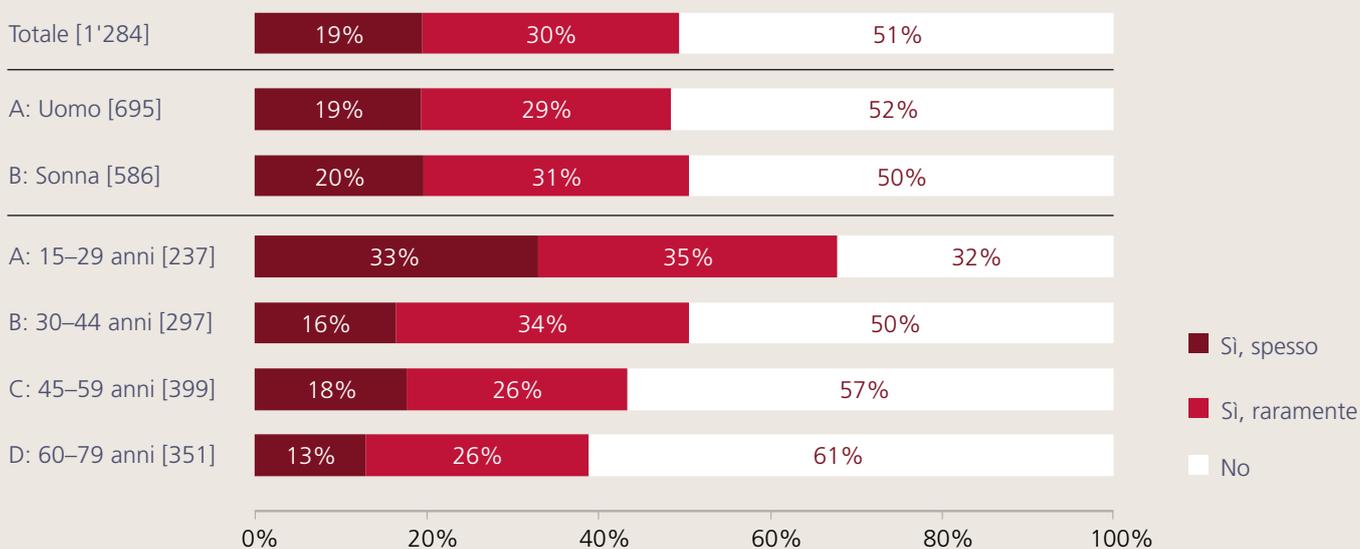
Lo studio speciale di APG|SGA fornisce i seguenti risultati sulla campagna RailPoster di Swisscom

1. elevate prestazioni di base della campagna RailPoster: portata e dose di contatti nella popolazione CH

Prestazioni dei media	Popolazione svizzera 15-79 anni	1 settimana	2 settimane
	Contatti potenziali (penetrazione brutto)	12'386'000	23'901'000
	Penetrazione netta (numero assoluto di persone)	2'501'000	3'057'000
	Penetrazione netta (in % della popolazione CH)	34%	44%
	Ø Contatti (OTS)	4.9	7.8

2. Percezione generale delle RailPoster nella metà della popolazione svizzera, soprattutto tra i più giovani.

Domanda: Ha visto pubblicità su RailPosters nelle ultime 4 settimane?





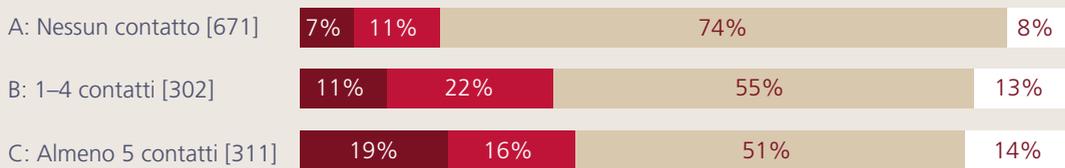
«Mediaschneider si concentra fortemente sulle esigenze dei propri clienti per comprendere i loro obiettivi e sviluppare soluzioni su misura. I RailPoster svolgono diverse funzioni per la campagna di sostenibilità, in grado di dare un contributo sostanziale all'obiettivo della campagna. I risultati completi confermano le nostre raccomandazioni sul media mix.»

Bettina Mettler, Mediaschneider

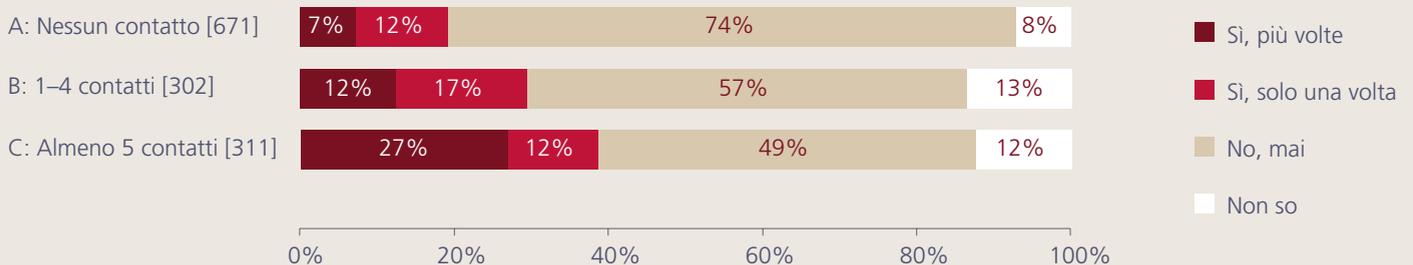
3. Effetto pubblicitario della campagna di Swisscom, ad esempio aumento dei valori di richiamo dopo la quantità di contatto.

Domanda: Ha visto questo soggetto pubblicitario almeno una volta in un treno o in una ferrovia suburbana nelle ultime settimane?

Soggetto «telespettatore»



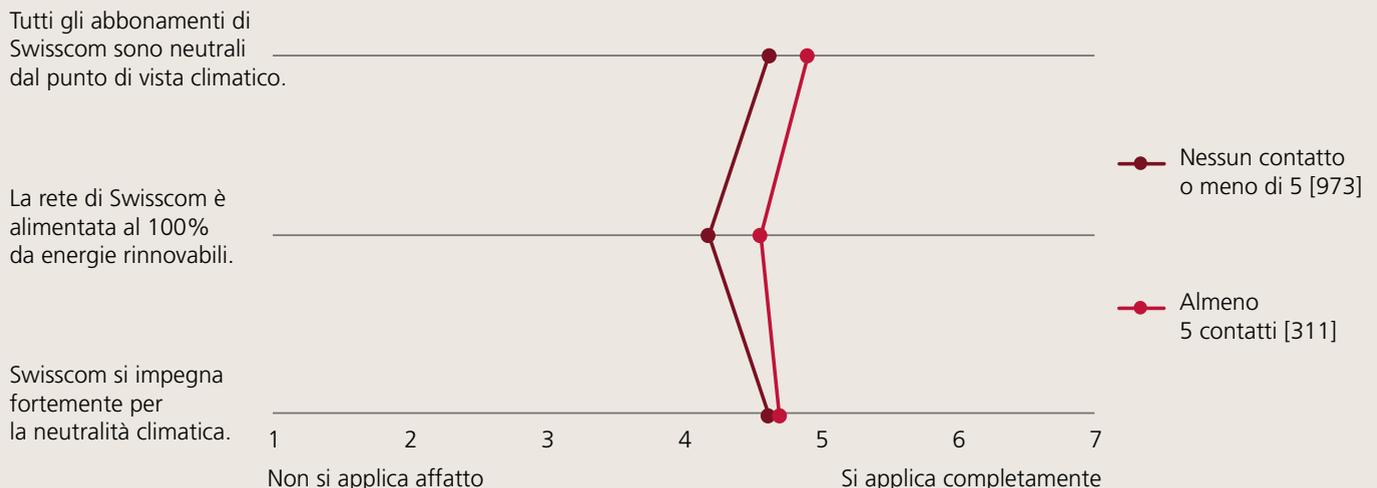
Soggetto «Giocatore»



4. Influenza positiva sulla percezione degli «abbonamenti Swisscom» e della «sostenibilità di Swisscom»

Domanda: In che misura ritiene che le seguenti affermazioni si applichino agli abbonamenti Swisscom?

(Applicabile su una scala di 7)



I protagonisti: quando i partner di successo lavorano insieme

FFS – Mobilità Le FFS collegano i principali centri urbani e le località più remote della Svizzera. Godono di una reputazione globale: l'elevata puntualità, gli orari sofisticati e i servizi perfettamente coordinati ne fanno un importante mezzo di trasporto per il lavoro, lo shopping e il tempo libero. Inoltre, la ferrovia svolge un ruolo importante nella protezione del clima grazie alle sue basse emissioni di gas serra.

Gli oltre 1,5 milioni di passeggeri che ogni giorno viaggiano in treno possono essere raggiunti dal «RailPoster» di APG|SGA. Il più grande formato pubblicitario indoor standardizzato della Svizzera può essere prenotato sia a livello nazionale che nelle singole regioni della S-Bahn.

intervista – Innovazione intervista è un rinomato istituto svizzero di ricerche di mercato con una serie di competenze specifiche per la misurazione della mobilità. Il Panel Footprints, rappresentativo a livello nazionale, mostra le tracce della mobilità e, oltre alla misurazione, consente anche di effettuare sondaggi in-app tra i circa 3000 partecipanti al panel: una buona base per le analisi di copertura e per i sondaggi delle campagne nel settore dei trasporti pubblici.

Swisscom – Sostenibilità Swisscom investe costantemente nell'ulteriore sviluppo dei propri servizi per offrire ai propri clienti la migliore qualità. Ciò include anche un forte impegno per la protezione del clima. Per questo motivo, Swisscom ha lanciato la campagna di sensibilizzazione per abbonamenti a impatto climatico zero e si è affidata, tra l'altro, ai RailPoster di APG|SGA. Non un giorno, ma adesso: dal 2022, chi telefona, trasmette o naviga con Swisscom lo fa in modo neutrale per il clima, automaticamente e senza costi aggiuntivi. Questo importante messaggio deve essere ampiamente comunicato al pubblico.

Mediaschneider – qualità della campagna Mediaschneider, in qualità di agenzia media di Swisscom, ha consigliato, tra gli altri, i RailPosters di APG|SGA per la campagna di sostenibilità 2023. Questa scelta si basa sulla perfetta simbiosi tra il tema della sostenibilità della campagna e i valori che le FFS comunicano. Questa scelta non solo raggiunge il gruppo target, ma ottiene anche un'enorme portata e un'elevata visibilità a un prezzo estremamente interessante.

Conclusione:

I RailPoster APG|SGA raggiungono un'elevata portata e intensità di contatto.

Ciò garantisce che il messaggio degli abbonamenti alla sostenibilità di Swisscom sia visibile e diffuso.

