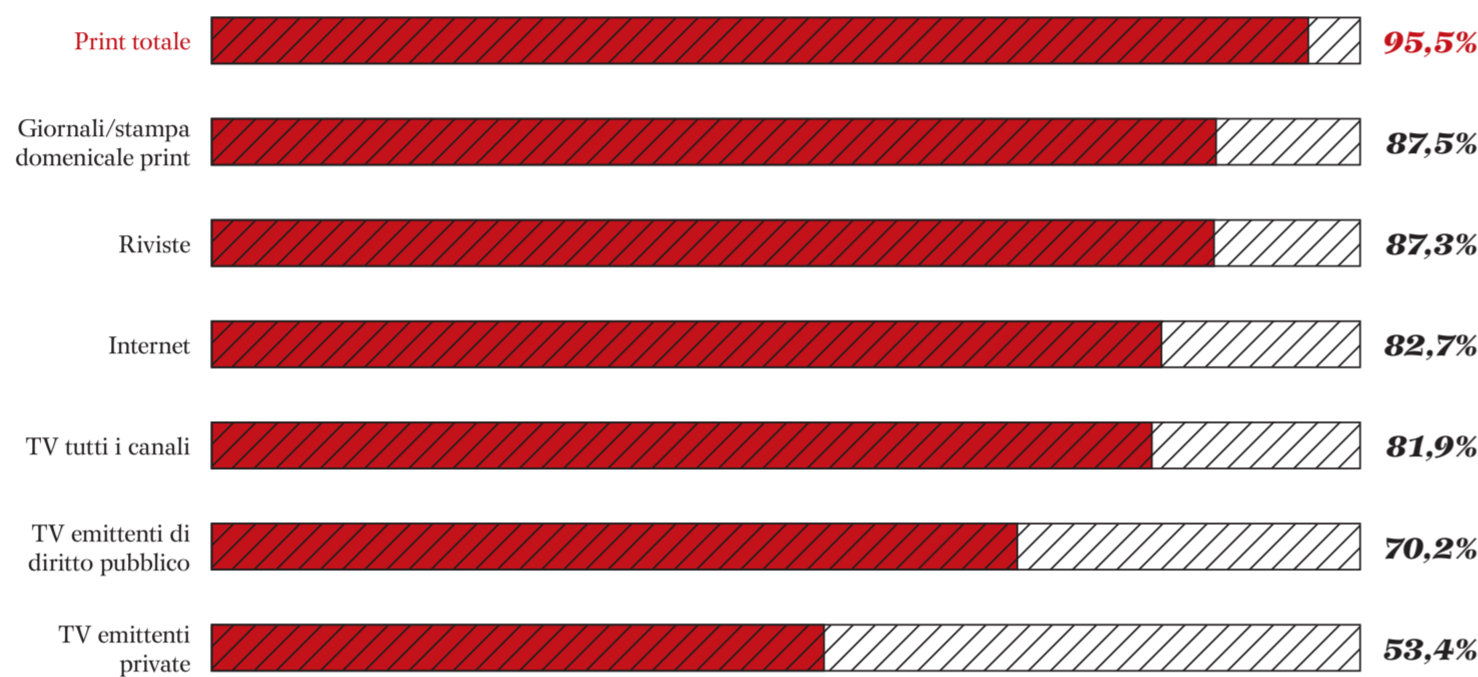


10 ARGOMENTI A FAVORE DELLA PUBBLICITÀ NEI MEDIA STAMPATI

I media stampati offrono credibilità, un ampio raggio di penetrazione e un'ottima qualità dei contatti. Ma c'è dell'altro: la pubblicità nei giornali e nelle riviste è gradita. Gli annunci sono parte integrante del mezzo ed è raro che siano percepiti come elemento di disturbo. I lettori di media cartacei si concentrano sulla lettura, ma prestano un'attenzione particolare anche alla pubblicità. Eccovi dieci argomenti forti che dimostrano perché il print è il mezzo capace di generare il fatturato più alto in assoluto.

1 IL PRINT HA UN RAGGIO DI PENETRAZIONE MAGGIORE

Con i media stampati è possibile raggiungere quasi tutta la popolazione in brevissimo tempo. A livello nazionale, regionale e locale. L'ampio ventaglio di testate permette un approccio mirato al target, in funzione di criteri geografici, di criteri sociodemografici o delle abitudini di consumo.



* Raggio di penetrazione totale* fonte: MA Strategy 2015/REMP, *RUS Regular Usership

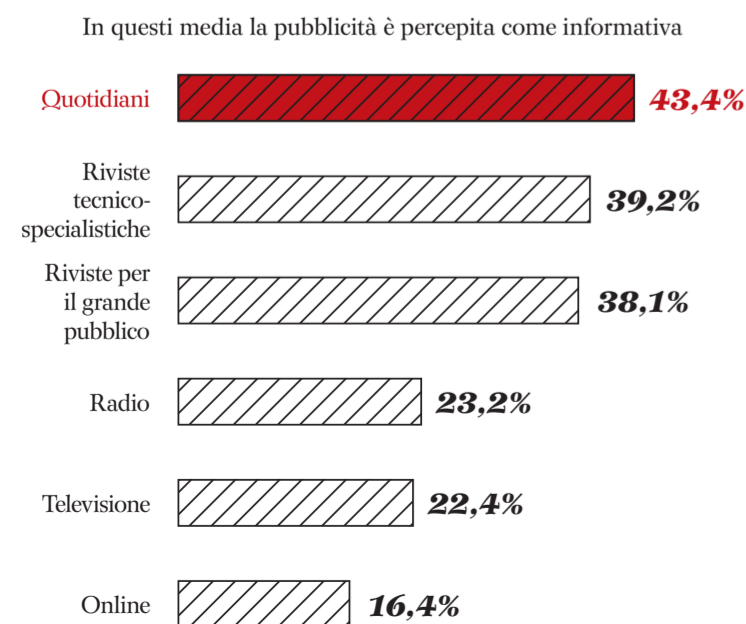
2 LA PUBBLICITÀ STAMPATA: CREDIBILE E INFORMATIVA

La pubblicità nei media stampati è credibile. Molto più di quella di qualsiasi altro canale mediatico. I media stampati tra-

sformano la pubblicità in informazione. Creando i presupposti migliori per il successo pubblicitario.

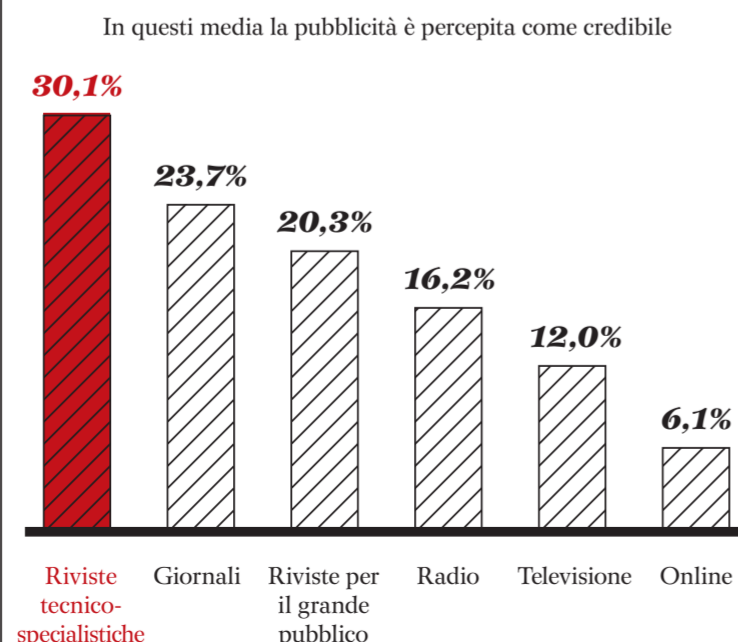


PER I LETTORI, LA PUBBLICITÀ NEI MEDIA STAMPATI È INFORMATIVA



fonte: MACH Consumer 2016/REMP

LA PUBBLICITÀ NEI MEDIA STAMPATI GODE DEL PIÙ ALTO GRADO DI CREDIBILITÀ



fonte: MACH Consumer 2016/REMP

3 CON LA CARTA SI SA QUEL CHE SI HA



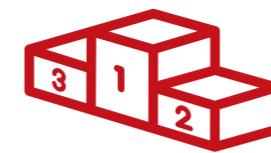
Fidarsi è bene, controllare è meglio. Come organizzazione neutrale e indipendente di ricerca settoriale, la società di ricerca per i mezzi pubblicitari WEMF/REMP AG è garante di affidabilità e trasparenza sul mercato svizzero dei media. Essa pubblica fra l'altro la seguente documentazione di pianificazione:

- CERTIFICAZIONE DELLA TIRATURA WEMF/REMP**
Certificazione annua della tiratura di 1600 testate.

- MACH BASIC**
Studio nazionale sui lettori, con informazioni relative a raggi di penetrazione e struttura delle utenze di oltre 400 testate e combinazioni di prodotti cartacei

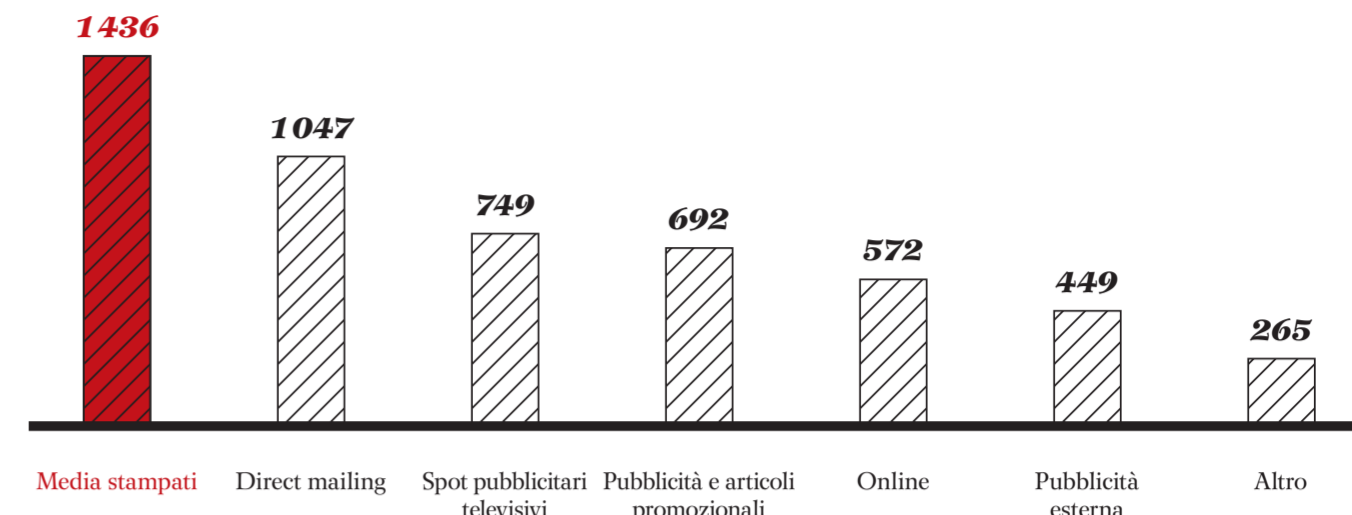
- MACH CONSUMER**
Maggior studio continuativo sui consumi in Svizzera. L'indagine mette in relazione le abitudini di consumo con l'utilizzazione dei media.

4 IL PRINT È IL VETTORE PUBBLICITARIO CON IL PIÙ ALTO POTENZIALE DI FATTURATO



Nella graduatoria dei fatturati pubblicitari i media stampati presentano risultati assai migliori di quelli della pubblicità diretta e della televisione. Con una quota di mercato del 27,6%, giornali e riviste sono chiaramente al primo posto e sono più forti di TV e online messi insieme.

☑ Fatturato netto in milioni di CHF



fonte: Fondazione Statistica Svizzera della Pubblicità/fatturati pubblicitari netti 2016

5 CON I MEDIA STAMPATI SI TROVA PRIMA DI CERCARE

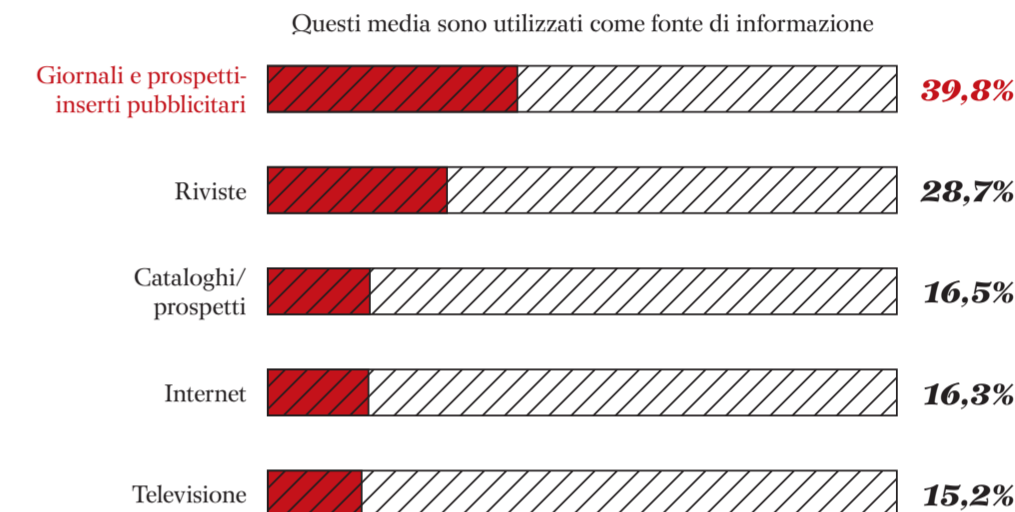


La nostra quotidianità mediatica non è scandita solo da ricerche mirate. Oggi, spesso scopriamo occasioni interessanti perché la pubblicità nei giornali e nelle riviste attira la nostra attenzione. E ciò vale in particolare per gli annunci di lavoro e immobiliari. Non siamo sempre attivamente alla ricerca di qualcosa, ma prestiamo attenzione a quel che leggiamo e vediamo. La pubblicità nei media stampati desta interesse e serve da stimolo e motivazione.



6 I MEDIA PRINT INFLUENZANO LA LISTA DELLA SPESA

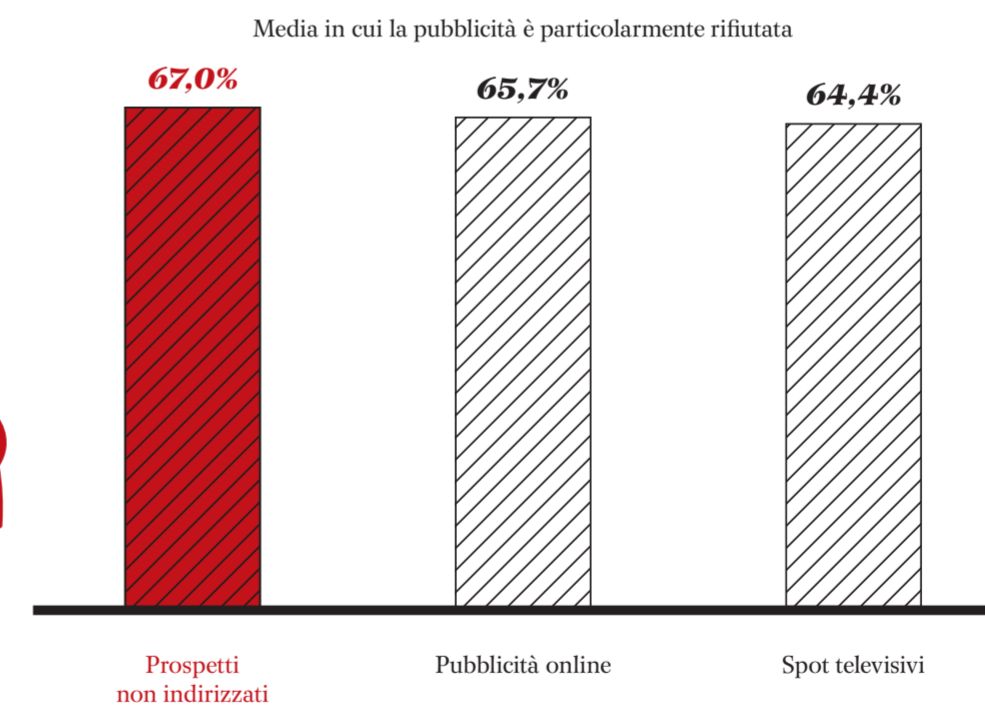
I media stampati si annoverano fra le maggiori fonti di informazione cui attingiamo per progettare i nostri acquisti. Per i prodotti di uso quotidiano, i giornali e le riviste sono il mezzo più utilizzato in assoluto.



fonte: MACH Consumer 2016/REMP

7 LA PUBBLICITÀ NEI MEDIA STAMPATI È GRADITA

La pubblicità che disturba fa fatica ad affermarsi. Gli adblocker, gli adesivi con la scritta stop pubblicità o anche il fatto di cambiare canale quando passa la pubblicità impediscono al messaggio pubblicitario di raggiungere il destinatario. Non tutti i formati pubblicitari sono ben accetti, anzi! E ciò limita e compromette l'impatto pubblicitario.



fonte: MACH Consumer 2016/REMP

8 GLI ANNUNCI NEI MEDIA PRINT HANNO UN IMPATTO MULTIPLO

Non una, ma due volte. Rispetto agli altri media, giornali e riviste hanno un enorme vantaggio: i lettori li sfogliano più volte. L'analisi pick-up di MA Leader dimostra chiaramente che i media stampati, a seconda della testata, sono presi in mano da 1,5 a 2,2 volte. Generando contatti addizionali con il messaggio pubblicitario.



9 I MEDIA STAMPATI SONO AL PRIMO POSTO ANCHE ONLINE

I media stampati sono pubblicati su carta, ma sono utilizzati in modo intenso anche online e sui dispositivi mobili. Vantano un'alta credibilità - anche per quanto riguarda la pubblicità che contengono. Fra le più importanti offerte online e mobile, i giornali

si situano fra i primi in classifica. Stando allo studio Total Audience di WEMF/REMP, più di una persona su tre (il 38% dei lettori) utilizza le offerte online di marchi mediatici basati sul print.



10 I GIORNALI SONO PARTE INTEGRANTE DEI MERCATI REGIONALI

Nel loro bacino di utenza, i giornali raggiungono dal 40 all'80% della popolazione. Per gli abitanti sono di gran lunga il vettore di informazione più importante e fungono da portavoce della regione. I comprensori di

distribuzione circoscritti della stampa locale e regionale limitano ad un minimo assoluto le perdite per dispersione, rendendo questa categoria di prodotti particolarmente allettante per le campagne dei rivenditori.

