

Factsheet

BMW – Ricerca sull'impatto pubblicitario

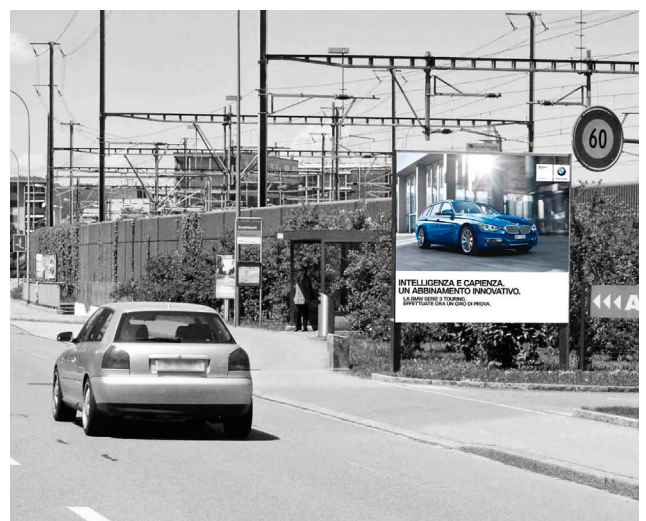
A maggio 2014 è stato effettuato un sondaggio sull'impatto pubblicitario della campagna BMW per la Serie 3 Touring. La campagna nazionale d'affissione è stata esposta in totale 4 settimane su ubicazioni di qualità di Clear Channel Svizzera; la maggiore pressione pubblicitaria è stata esercitata nelle prime due settimane. Parallelamente alla campagna sono apparse inserzioni sui media stampati.



Con i **manifesti** andate alla grande.

**COMFORT E FUNZIONALITÀ.
UN ABBINAMENTO INTELLIGENTE.**

LA BMW SERIE 3 TOURING. EFFETTUATE ORA UN GIRO DI PROVA.



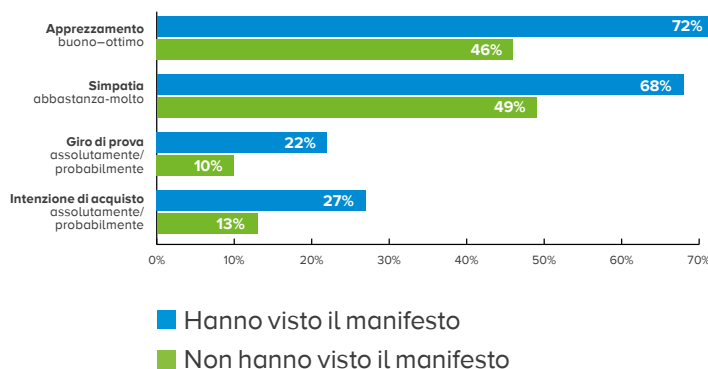
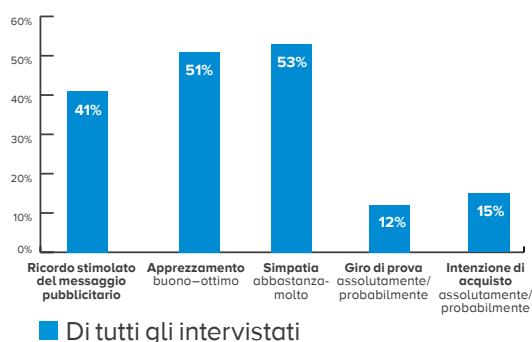
Il 51% degli intervistati ha espresso un **giudizio positivo** (da buono a ottimo) sulla campagna. Se si tiene conto solo delle persone che hanno visto la pubblicità su un manifesto, il tasso di apprezzamento sale perfino al 72%.

Un intervistato su due ha giudicato molto o abbastanza **simpatica** la campagna.

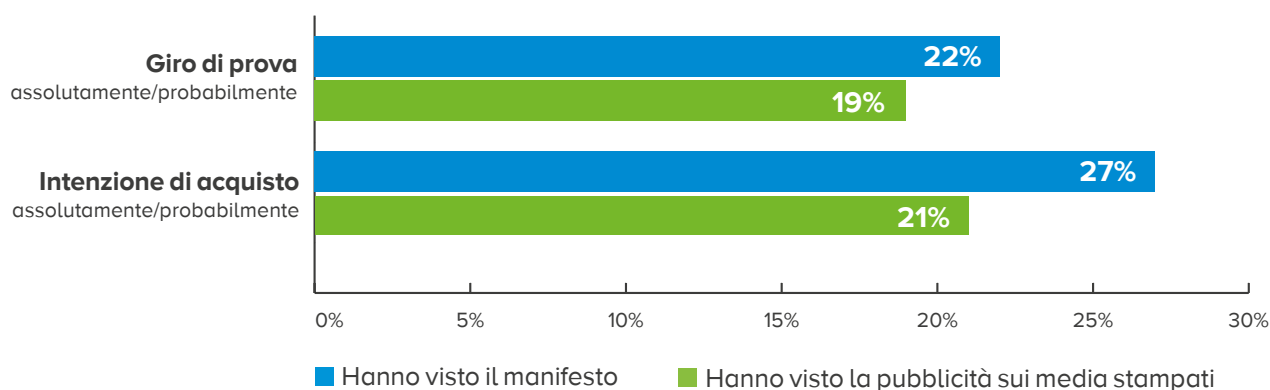
Rispetto a chi non ha notato la campagna d'affissione, le persone che l'hanno vista si sono dichiarate sensibilmente più d'accordo (22% vs. 10%) con l'affermazione secondo cui avrebbero assolutamente/probabilmente effettuato un **giro di prova**.

Lo stesso vale per l'intenzione di acquisto: chi ha notato il manifesto aveva un'**intenzione di acquisto** notevolmente maggiore (27% vs. 13%).

Il 41% si **ricordava** di aver visto la campagna. Di tutti gli intervistati che hanno notato la pubblicità, il 49% l'ha vista su un manifesto.



Anche nel confronto diretto con la categoria dei media stampati, chi ha osservato il manifesto esprime una **maggior propensione ad acquistare e ad effettuare il giro di prova**.



Base: 611 intervistati tra i 18 e i 70 anni della Svizzera tedesca e romanda in possesso di una patente valida per automobile.

Fonte: Marketagent.com Schweiz AG