

*Ottimizzare l'efficacia pubblicitaria
con interviste ai clienti*

Copytest Print

Descrizione del prodotto



Di cosa si tratta?

Un Copytest sottopone una comunicazione mediale – annunci sul giornale, affissioni, manifesti, pubblicità radiofonica, televisiva o spot – ad un test pratico. La domanda principale è se il messaggio giunge al consumatore finale (ricerca sull'efficacia della pubblicità).

Il prodotto

Gli annunci pubblicitari solitamente dovrebbero, anche se solo con contatti fugaci, dapprima attirare l'attenzione del consumatore, trattenerla e stimolare ad un approfondimento del messaggio (di che si tratta?) e infine dovrebbero riuscire a rimanere impressi nella memoria. Distinguiamo due prodotti che si discostano per profondità d'analisi:

Copytest Base: *il messaggio suscita interesse?*

Per poter misurare i fuggevoli effetti della pubblicità, una serie di annunci pubblicitari viene sottoposta ad un campione di 100 persone. Successivamente viene misurato quanto le persone ricordano degli annunci e dei loro messaggi e come li valutano. I risultati ottenuti verranno quindi messi a confronto con la concorrenza indicandoci un valore benchmark.

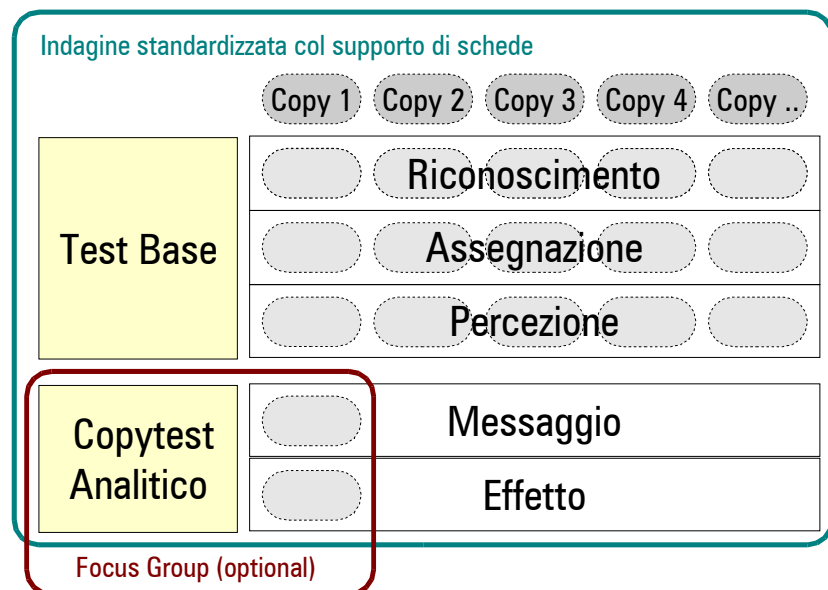
Copytest Analitico: *... e arriva a destinazione?*

Per analizzare gli effetti di un annuncio pubblicitario una Copy viene sottoposta ad una più attenta osservazione. Interpretazione, associazioni e sentimenti riguardo la semantica e l'estetica dell'annun-

cio vengono registrati in modo da valutare sistematicamente la coerenza tra gli effetti desiderati e quelli ottenuti.

Il prodotto si basa su un'indagine standardizzata faccia a faccia col supporto del computer (quote di campione per età, sesso, lingua; 100 interviste) e viene integrata opzionalmente dall'impiego di un *Focus Group*.

Copytest: misurazione del riconoscimento, dell'associazione e della percezione di 10 Copys, approfondimento di 1 o 2 Copys per test, eventuale integrazione con Focus Group.



Il profilo: siamo ...

... un istituto di ricerca privato che dal 1993 conduce ricerche empiriche per clienti pubblici e privati ed è attivo in prima linea a livello locale. Fondato dai soci Hermann Atz e Helmuth Pörnbacher, oggi l'istituto riunisce collaboratori e collaboratrici con lunga esperienza.

Lavoriamo in tre campi: nel campo della **ricerca sociale** sono soprattutto le tematiche legate al mondo della formazione e del mercato del lavoro a costituire il nucleo del nostro lavoro; nel campo della **ricerca di mercato** ci occupiamo prevalentemente di

analisi sulla soddisfazione di clienti e di collaboratori, analisi per lo sviluppo di organizzazioni e ricerche sui marchi e sui media. Altri centrali campi di studio sono le analisi sulla mobilità e quelli sul tema dell'*invecchiamento attivo*. Inoltre grazie ad



un reparto interno field siamo attivi anche nell'ambito della **demoscopia**.

Contatto

Non esitate a contattarci, discuteremo insieme a voi volentieri e senza alcun impegno. I nostri recapiti:

apollis

Istituto di ricerca sociale & demoscopia

Piazza Domenicani 35

39100 Bolzano

Tel: +39-0471-970115

Mail: info@apollis.it

Fax: +39-0471-978245

Web: www.apollis.it