

Ricerca Admeira

Hörmann Schweiz AG

Efficienza grazie alla TV – Come funzionano le creazioni accattivanti e le forme pubblicitarie speciali in TV

Admeira AdPanel Case 2025






Quanto budget occorre realmente per aumentare sensibilmente il valore del marchio?

Sorprendentemente poco, a patto che la strategia sia adeguata.

Il caso Hörmann come best practice:

- Pianificazione strategica dei media nell'ambiente premium della SSR
- Combinazione con una creazione accattivante e di grande impatto
- Risultato: ottimi valori anche con un budget moderato

A person is sitting at a desk, looking at a tablet and a smartphone. The desk is cluttered with various items: a laptop, a tablet, a smartphone, a coffee cup, a small potted plant, and several sheets of paper with charts and graphs. The person is wearing a blue shirt and jeans. The background is a blurred office setting.

In qualità di partner di ricerca, Admeira mette costantemente a disposizione del settore i risultati delle **ricerche sull'efficacia pubblicitaria**.

Uno dei nostri strumenti principali è l'**Admeira AdPanel**.

Questo strumento di ricerca, gestito in collaborazione con GfK Switzerland, consente di testare le prestazioni quantitative e qualitative degli spot TV mediante sondaggi rappresentativi della popolazione.

Massimo effetto con un impiego mirato

Situazione strategica iniziale:

Hörmann 2025 – Campagna TV con ricerca sull'efficacia

- Monitoraggio con AdPanel per misurare l'efficacia della campagna nella settimana 42/2025

Contesto aziendale:

- Hörmann Schweiz AG, Oensingen
- Filiale nazionale del Gruppo Hörmann – leader mondiale nel settore di portoni, porte, telai e motorizzazioni
- Punti vendita in oltre 40 paesi

Strategia della campagna:

- Diffusione esclusiva sulle emittenti SRG
- **Focus sulla forma pubblicitaria speciale TIME**
- Ripartizione del budget prima del test: circa 60% TIME, 40% pubblicità TV classica in blocchi pubblicitari

Obiettivo:

- Ottenere un successo pubblicitario significativo con un budget limitato



L'impegno TIME può durare 10 secondi e viene trasmesso direttamente, senza interruzioni pubblicitarie, prima della trasmissione.

Vantaggi:

Posizionamento esclusivo, direttamente prima dei programmi informativi della SRG SSR

Esclusività, vicinanza al programma, massima copertura, massime quote di mercato, massima attenzione e massima credibilità.

Il massimo effetto per voi!

Grande simpatia come base

Lo spot ha avuto l'effetto desiderato.

I contenuti creativi contano:

La qualità della creazione è determinante per aumentare il fatturato e costruire il marchio, indipendentemente dal budget destinato ai media.

Analisi nell'AdPanel:

- Gli spot TV vengono valutati sulla base di KPI standardizzati.
- Risultati rispetto al benchmark di settore (edilizia/industria/arredamento, n=13)

Spot Hörmann:

- Convincenti grazie a risultati complessivi solidi
- Forte impatto emotivo

Conseguenza:

- Le recensioni positive sulla creazione hanno costituito la base per l'effetto desiderato dello spot.

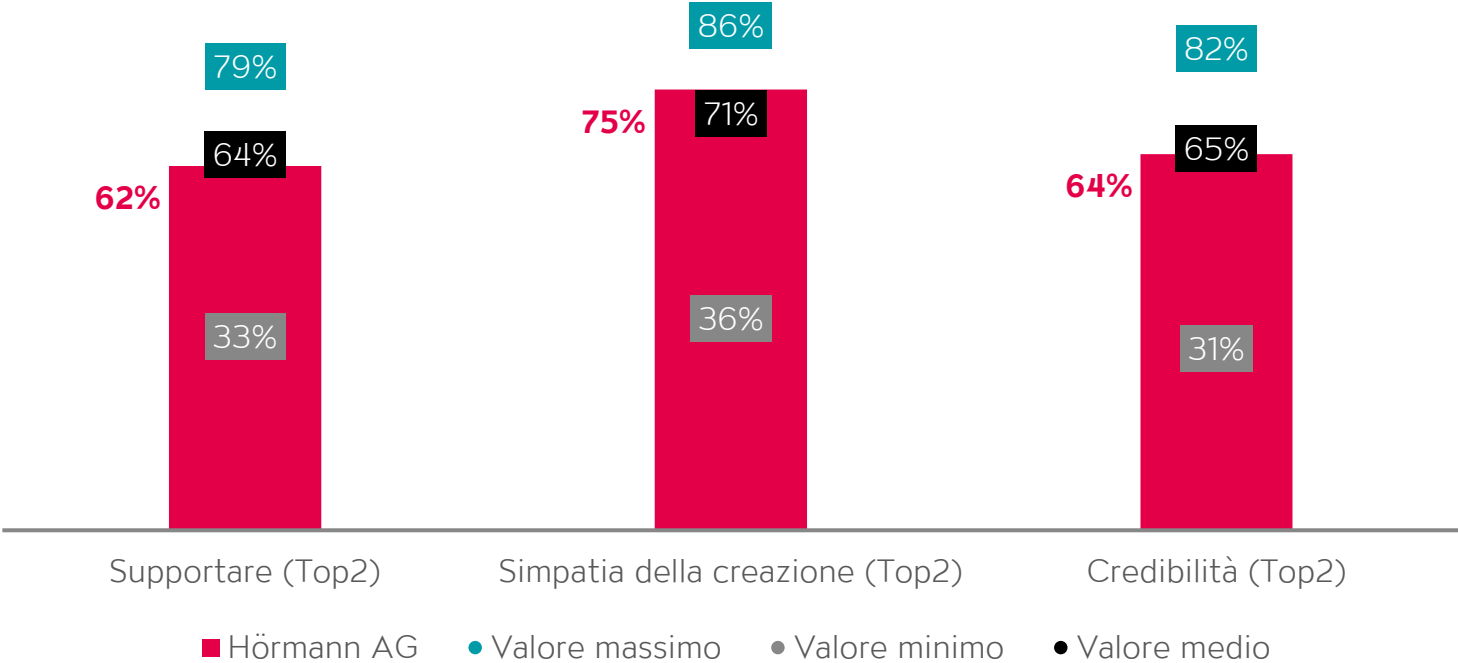


Grafico: valutazione della creazione, valori ottenuti dalle domande AdPanel Benchmark 2021-2024 spot TV del settore edilizia/industria/arredamento (n=13) Admeira, AdPanel, settimana 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D; 768 intervistati

L'impatto della campagna

La vera forza della campagna è emersa nella cosiddetta **analisi d'impatto**.

Questo metodo isola l'effetto causale della pubblicità confrontando le **persone che ricordano la pubblicità (ricordo: sì)** con **quelle che non la ricordano (ricordo: no)**.

Differenza nei valori dei marchi = «impatto»



Eccellenti valori di impatto

Notorietà del marchio
+29 punti percentuali

Preferenza del marchio
+23 punti percentuali

Simpatia per il marchio
+34 punti percentuali
= un nuovo record nelle
misurazioni AdPanel

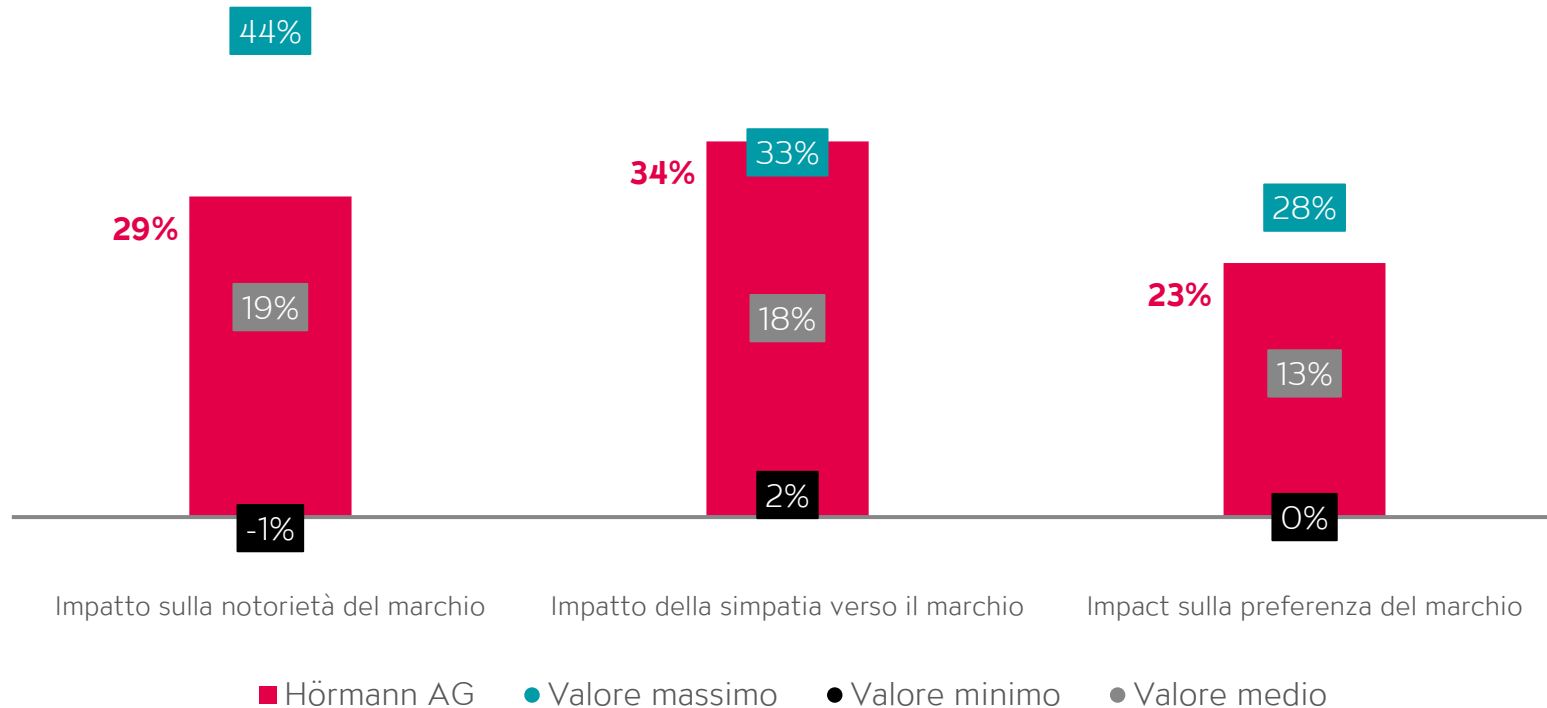
Persone con richiamo:

- conoscevano meglio il marchio
- lo trovavano più simpatico
- e avrebbero preferito Hörmann in misura molto maggiore.

Admeira, AdPanel, settimana 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D: 768 intervistati

Elevato impatto sulla simpatia verso il marchio

Impatto della simpatia verso il marchio: nuovo valore massimo



Persone **con ricordo pubblicitario**:
simpatia per il marchio 67%

Persone **senza ricordo pubblicitario**:
simpatia per il marchio 33%

Impatto del ricordo pubblicitario:
+34 punti percentuali

Nuovo record nell'AdPanel:
Il valore più alto mai registrato per la
simpatia verso il marchio impatto

Valori di riferimento:

- Miglior risultato finora: 33 PP
- Benchmark del settore (edilizia/industria/arredamento): 18 PP

Grafico: KPI dell'impatto della campagna raggiunto da Impact
Benchmark 2021-2024 spot TV del settore edilizia/industria/arredamento (n=13)
Admeira, AdPanel, settimana 42, 2025. GfK Switzerland, CH-D: 768 intervistati

Attivazione efficace del gruppo target



L'effetto pubblicitario della campagna non si è limitato solo all'immagine, ma ha anche portato ad azioni concrete.

La **combinazione** tra la **forma pubblicitaria speciale TIME** e la **pubblicità TV classica** ha attivato efficacemente il gruppo target:

- Il 13% degli intervistati con recall ha dichiarato di aver visitato un negozio o **il sito web di Hörmann nelle ultime quattro settimane.**
- Per le persone che non ricordavano la pubblicità, questo valore era solo del 2%.

Visita al negozio o al sito web di Hörmann nelle ultime 4 settimane: Sì

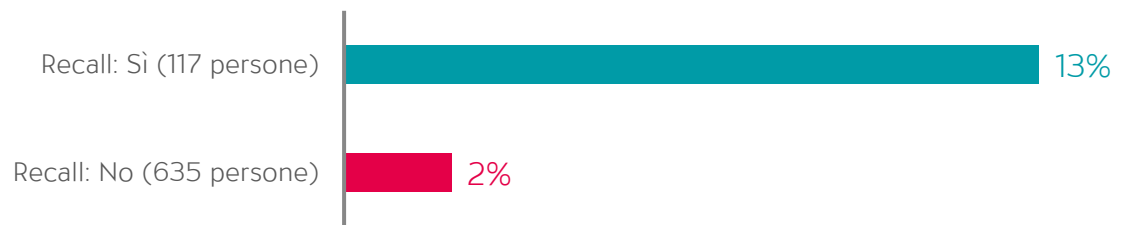


Grafico: Risposte alla domanda «Nelle ultime 4 settimane è stato nel negozio o sul sito web del marchio Hörmann pubblicizzato?»
Admeira, AdPanel, settimana 42, 2025, GfK Switzerland, CH-D; 768 intervistati

Il caso Hörmann dimostra l'efficacia della pubblicità TV:

- Canale efficace per la creazione della domanda, anche con un budget limitato.

La combinazione è fondamentale:

- Creazione solida
- Pianificazione strategica dei media
- **Combinazione di formato TIME e spot tv classici**

Risultato:

- Massimo effetto sulla preferenza del marchio, nonostante un ricordo moderato

Da ricordare:

- Un elevato impatto pubblicitario non dipende dall'entità del budget.
- Ciò che conta è il modo in cui il contatto pubblicitario carica positivamente i valori del marchio.



Andreas Breschan, CEO Hörmann Schweiz AG

«Grazie alla ricerca di accompagnamento condotta nell'AdPanel, abbiamo potuto constatare quanto la TV rafforzi il nostro marchio. Per noi è fondamentale non solo comprendere con precisione la portata, ma anche l'effetto qualitativo delle nostre campagne. In questo senso, Admeira si è rivelata un prezioso partner di ricerca. L'analisi approfondita dell'AdPanel ci dimostra nero su bianco che la TV ha un effetto profondo e duraturo, anche con un impiego efficiente delle risorse».





Rimanete al corrente di tutte le novità!

Abbonatevi ai nostri canali e non perdetevi più nessun aggiornamento.

**Scansionate e
abbonatevi!**



Grazie mille

A hand with the index finger pointing upwards towards a teal rectangular button with rounded corners. The button contains the word 'START' in white, bold, uppercase letters. The background is a textured grey.

START

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefono: 058 909 97 23