



*Ministero della Salute*



ADVERTEST  
della Campagna di comunicazione  
'Pane, amore e sanità'

**Obiettivi e Metodologia** ————— **Pag. 5**

**L'indagine quantitativa:** le fasi del ricordo e relative valutazioni **Pag. 9**

Il ricordo della campagna ————— **Pag. 10**

Valutazioni sulla campagna ————— **Pag. 15**

**L'indagine qualitativa:** riconoscimento visivo e associazioni di idee **Pag. 23**

# Obiettivi e metodologia

La ricerca ha come obiettivo principale quello di **misurare l'efficacia della campagna " Pane, amore e sanità"** in termini di:

- Impatto
- Ricordo
- Comprensione del messaggio
- Gradimento globale e dei singoli aspetti
- Ritorno d'immagine del Ministero che ha promosso la campagna

**A tal fine è stata verificata innanzitutto l'esposizione degli intervistati ai mezzi pianificati quali:**

- ✓ Giornali quotidiani e free press
- ✓ Cinema
- ✓ Affissioni su mezzi pubblici, stazioni ferroviarie, aeroporti, distributori di carburante

Poiché la rilevazione online offre la possibilità di mostrare delle immagini, a tutti gli intervistati è stata fatta vedere la campagna 'pane amore e sanità' in modo da ottenere un giudizio anche da parte di chi non la ricordava spontaneamente.

- ✓ **Tipologia di indagine:** indagine quali-quantitativa
- ✓ **Universo di riferimento:** popolazione italiana di età superiore ai 16 anni potenzialmente esposta ai mezzi pianificati
- ✓ **Metodo di rilevazione:** interviste online CAWI
- ✓ **Periodo di rilevazione:** 23-30 ottobre 2007

## Sono stati utilizzati 2 campioni:

- uno composto da **1000** soggetti cui sono state somministrate domande volte a verificare il ricordo della campagna e le relative valutazioni
- uno di **400** soggetti ai quali è stata mostrata direttamente la campagna ed ai quali è stata richiesta una valutazione di tipo più qualitativo

## Campione

Composto da **1400** soggetti stratificato per quote in base ai parametri\*:

Sesso

età

Macro-area

*\*Tutti e 3 i parametri sono uniformati ai dati forniti dall'ISTAT  
(Censimento Generale della Popolazione e Annuario Statistico Italiano).*

# Profilo socio demografico del campione

## Sesso

|         |    |
|---------|----|
| Maschio | 48 |
| Femmina | 52 |

## Età

|                |    |
|----------------|----|
| meno di 18anni | 3  |
| 18-24anni      | 9  |
| 25-34anni      | 17 |
| 35-44anni      | 19 |
| 45-54anni      | 15 |
| 55-64anni      | 14 |
| più di 64anni  | 23 |

## Scolarità

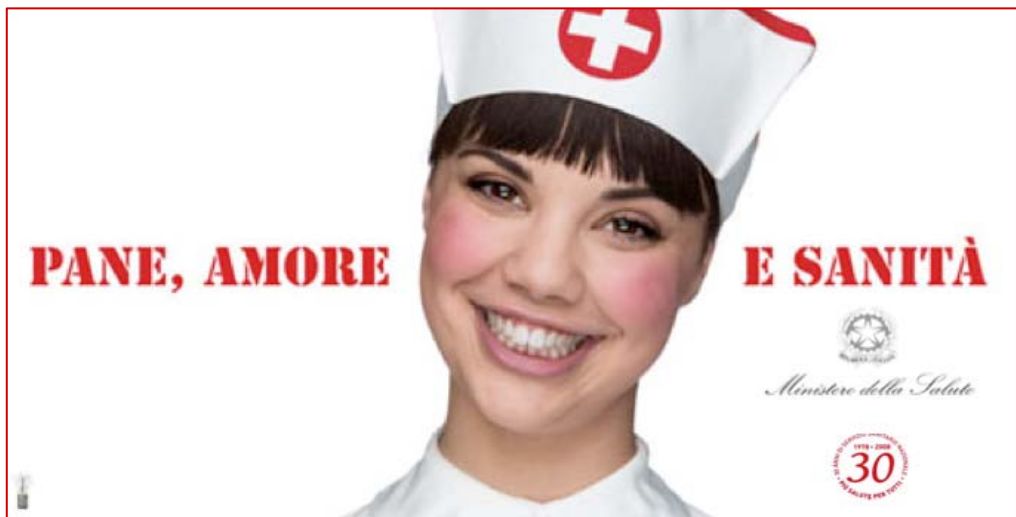
|       |    |
|-------|----|
| bassa | 40 |
| media | 45 |
| alta  | 15 |

## Macro-area

|            |    |
|------------|----|
| Nord Ovest | 26 |
| Nord Est   | 19 |
| Centro     | 20 |
| Sud        | 24 |
| Isole      | 11 |

# L'indagine quantitativa

Le fasi del ricordo e relative valutazioni



Il ricordo della campagna



# La conoscenza spontanea

Ricorda spontaneamente di aver visto nel corso dell'ultimo mese....

una campagna pubblicitaria condotta da qualche Ministero

66,5%

una campagna pubblicitaria  
condotta dal Ministero della Salute

una campagna pubblicitaria  
condotta da un altro Ministero

40,0%

26,5%

La campagna "pane amore e sanità"

Un'altra campagna

13,0%

27,0%

Valori %

# La conoscenza sollecitata

Se sollecitati, quanti non hanno citato spontaneamente il Ministero della Salute (60,0% del campione) ricordano nel corso dell'ultimo mese di aver visto...

una campagna pubblicitaria  
condotta dal Ministero della

33,1%

La campagna "pane amore e sanità"

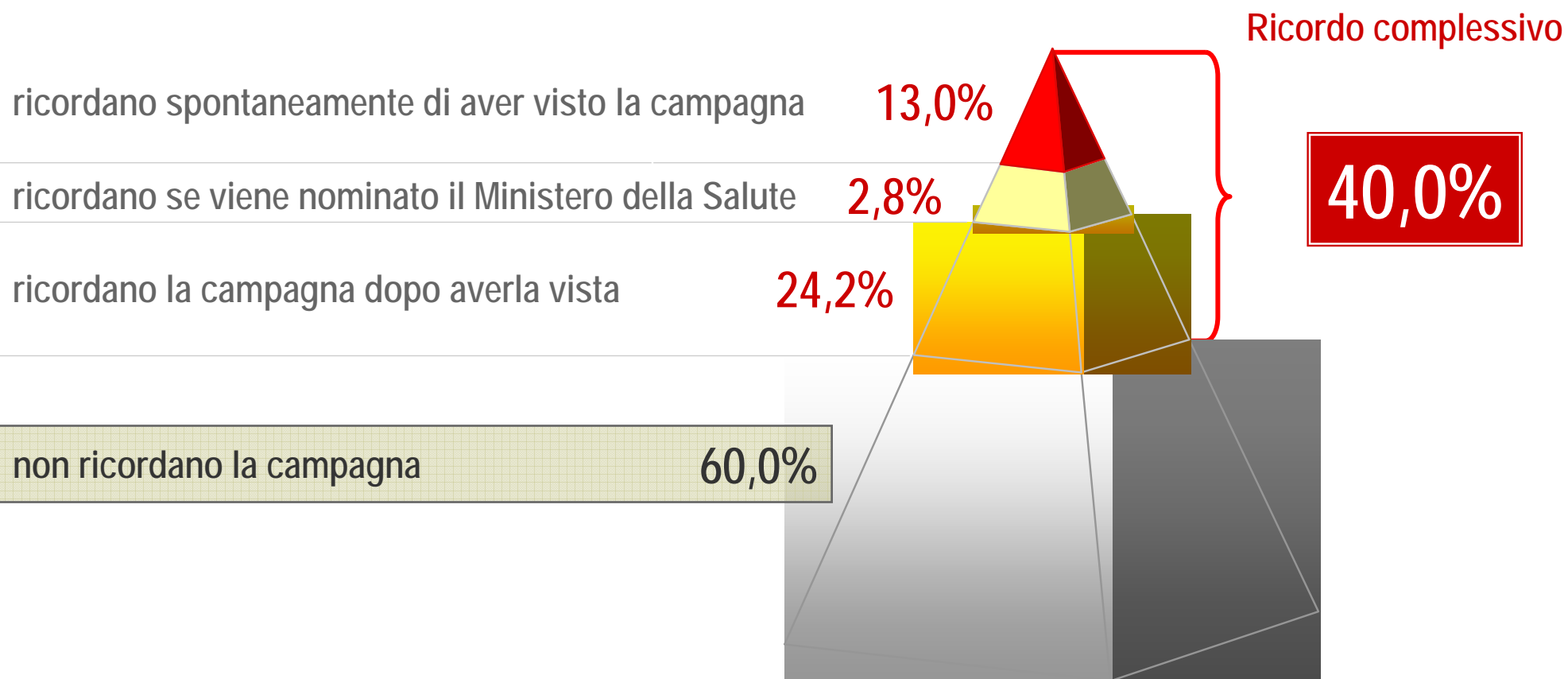
2,8%

Un'altra campagna del Ministero della Salute

10,0%

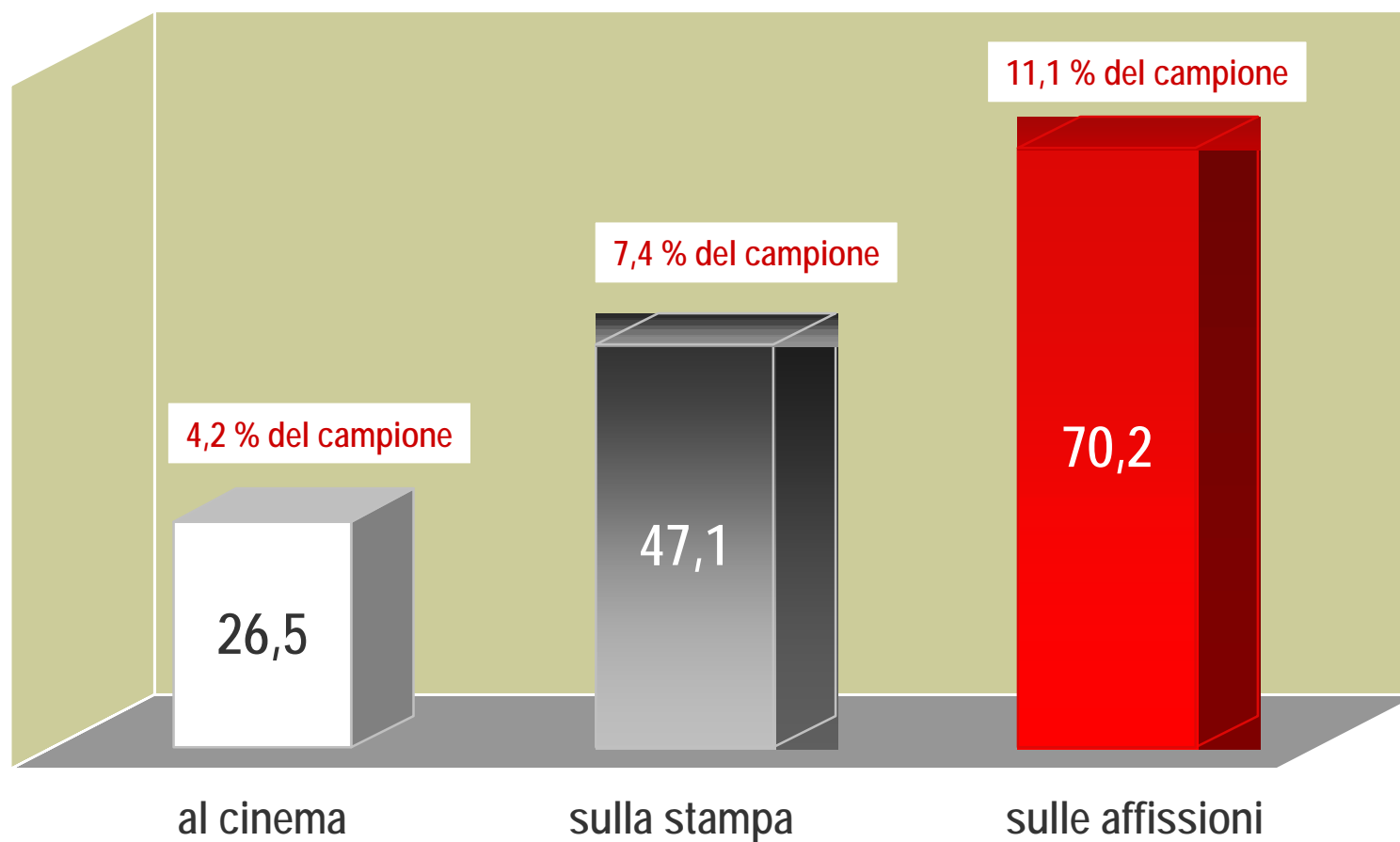
Il restante 26,9% del campione non ricorda correttamente o non ricorda affatto i contenuti della campagna

Complessivamente quanti hanno partecipato all'indagine.....



# L'esposizione ai mezzi pianificati

Quanti ricordano correttamente la campagna (15,8% del campione), dicono di averla vista.....



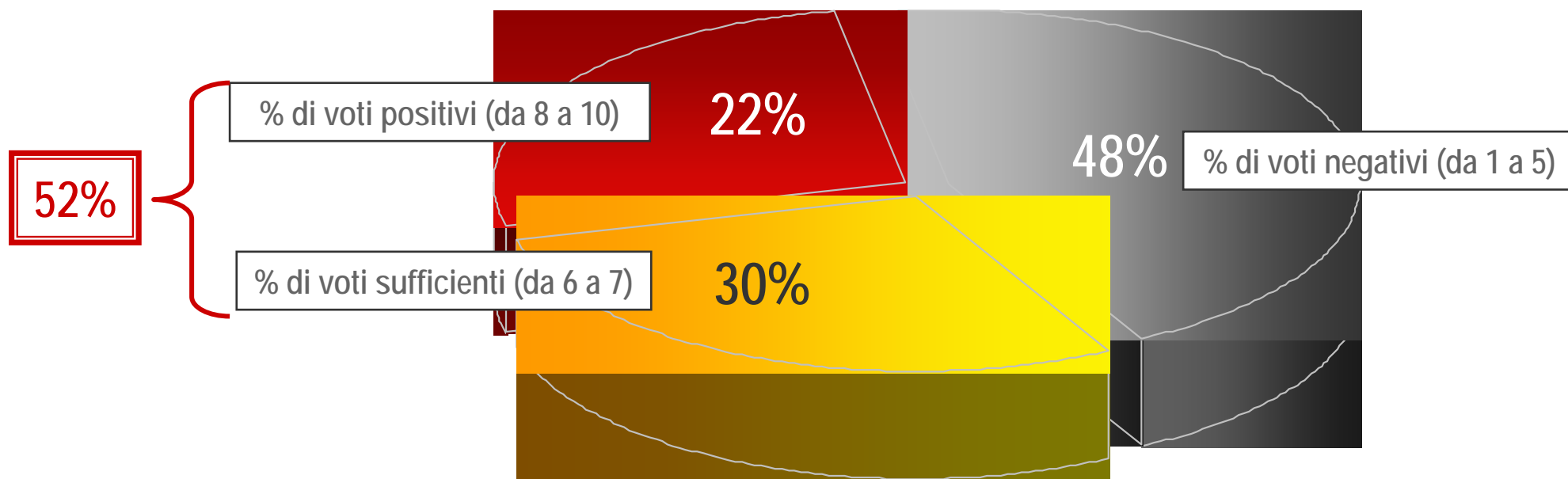
Valori %

Somma risposte consentite

**Valutazioni sulla campagna**

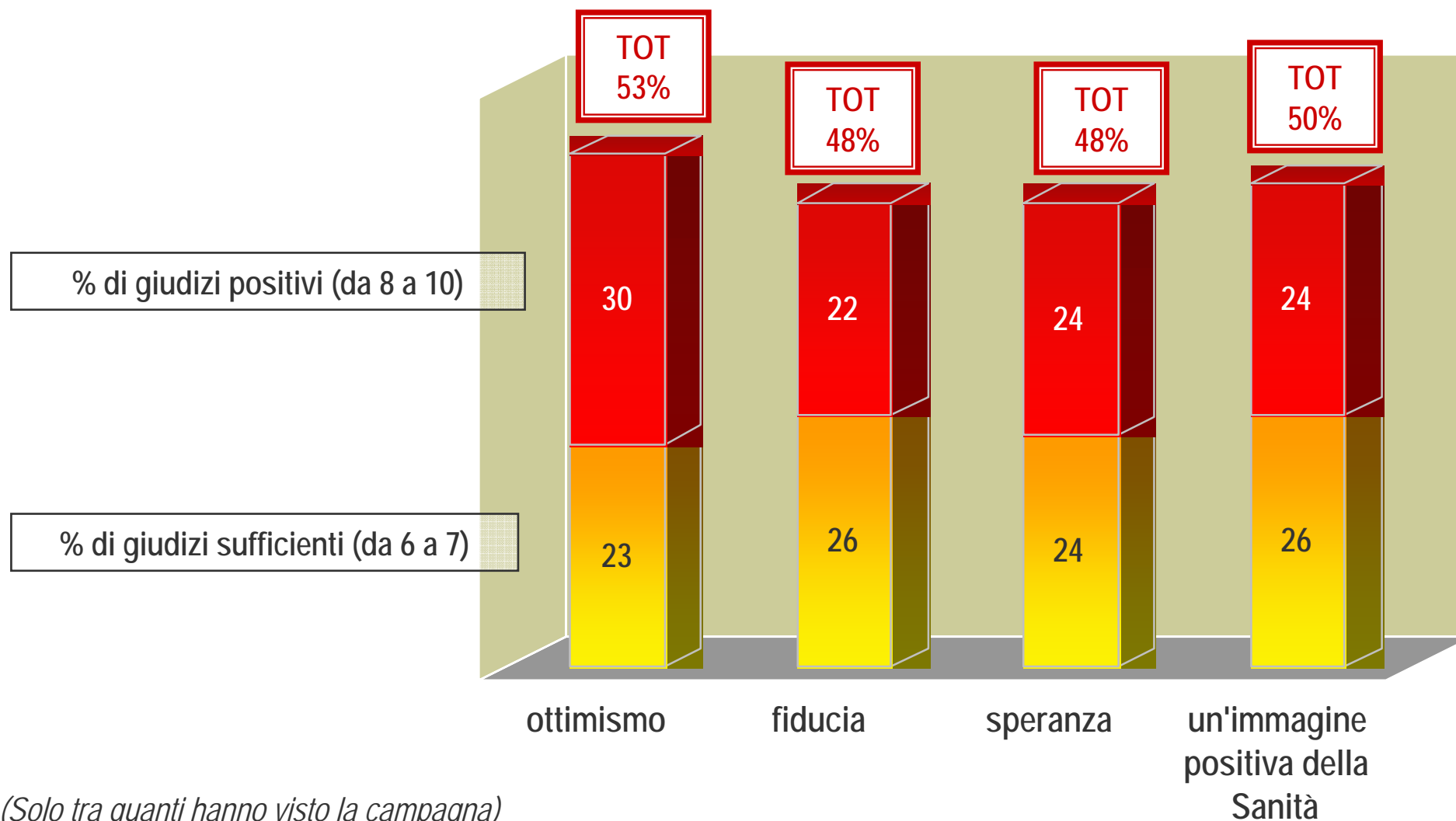
# La campagna nel suo complesso

In una scala da 1 a 10 che valutazione complessiva darebbe sulla campagna del Ministero della Salute?



*(Solo tra quanti hanno visto la campagna)*

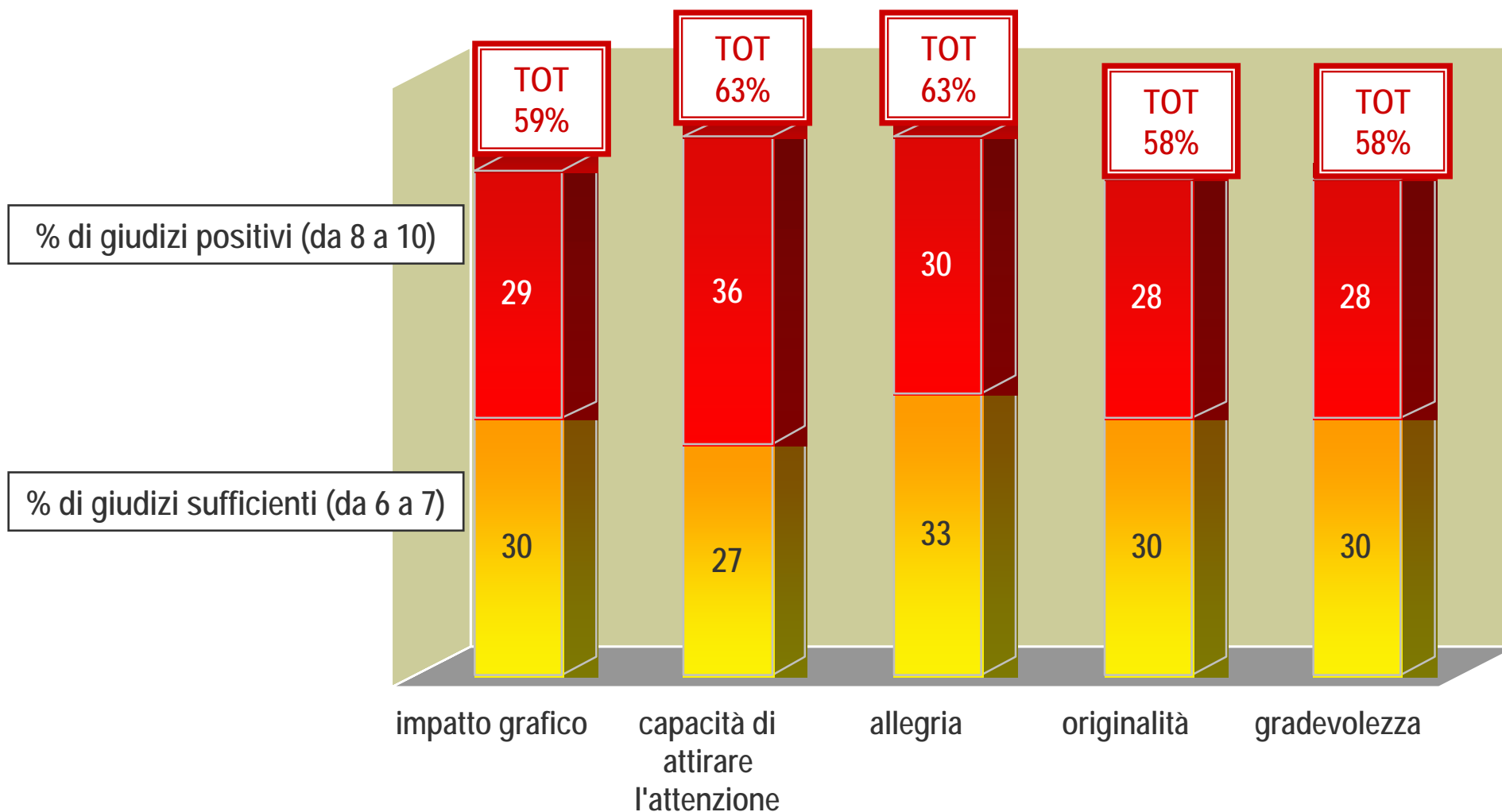
In una scala da 1 a 10, quanto la campagna trasmette.....



*(Solo tra quanti hanno visto la campagna)*

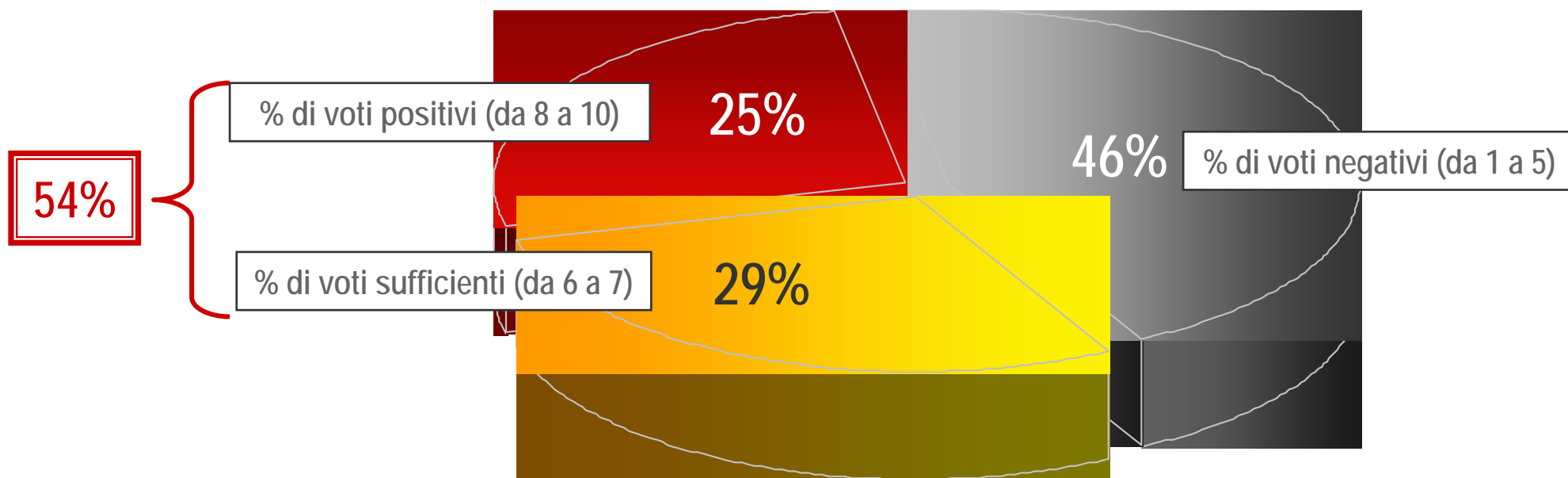
# Giudizi sulla campagna

In una scala da 1 a 10 che valutazione darebbe alla campagna per quanto riguarda.....  
 (Solo tra quanti hanno visto la campagna)





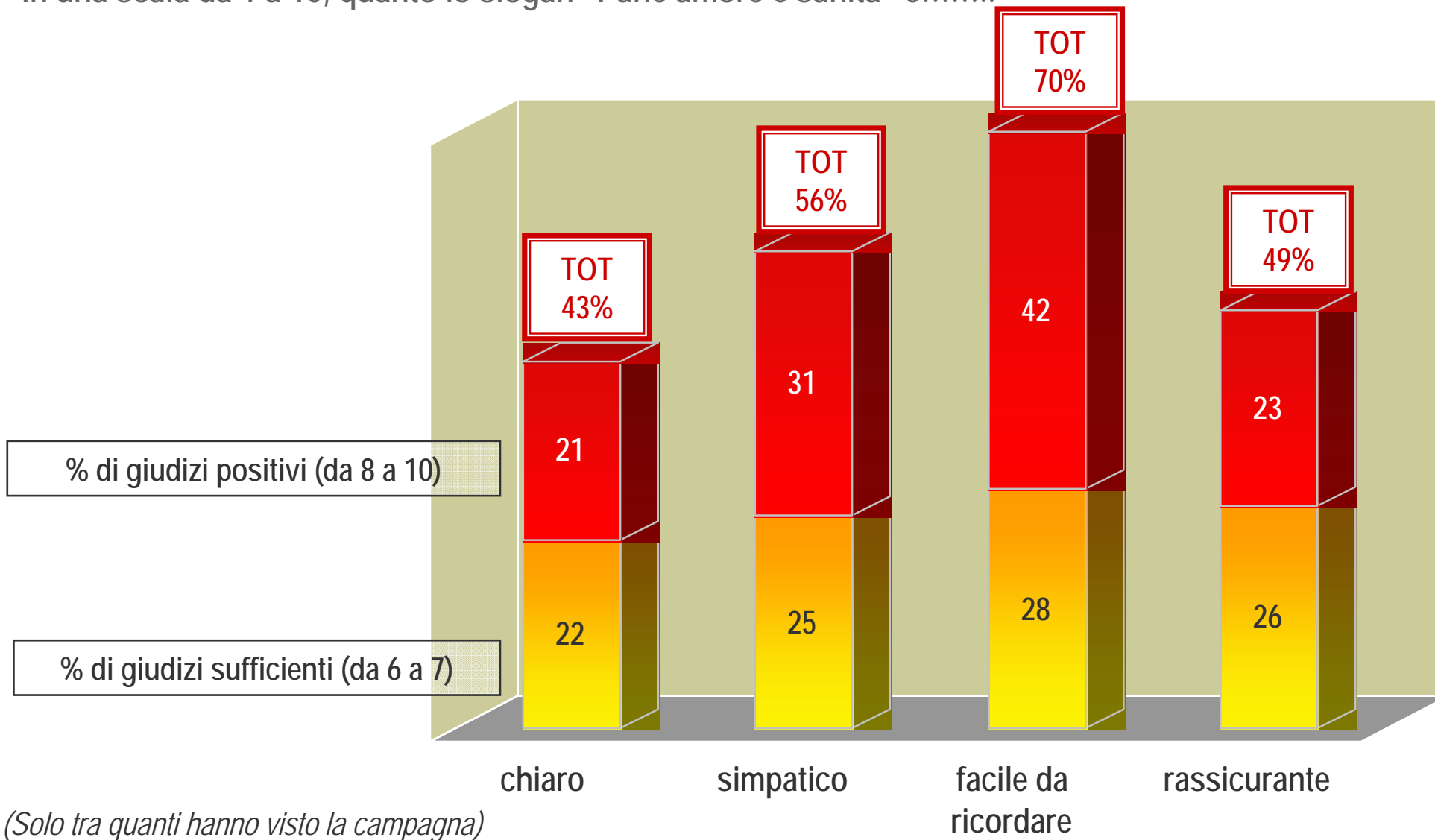
Se dovesse dare una valutazione sullo slogan "pane, amore e sanità", che voto darebbe?



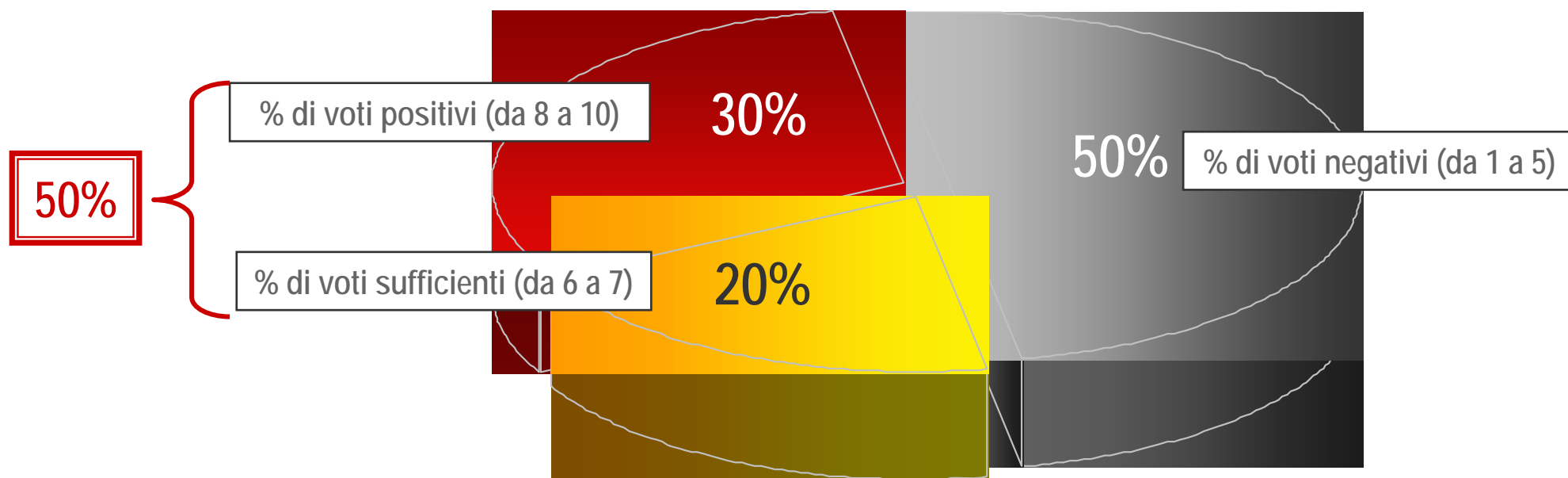
*(Solo tra quanti hanno visto la campagna)*

# Le caratteristiche dello slogan

In una scala da 1 a 10, quanto lo slogan "Pane amore e sanità" è.....



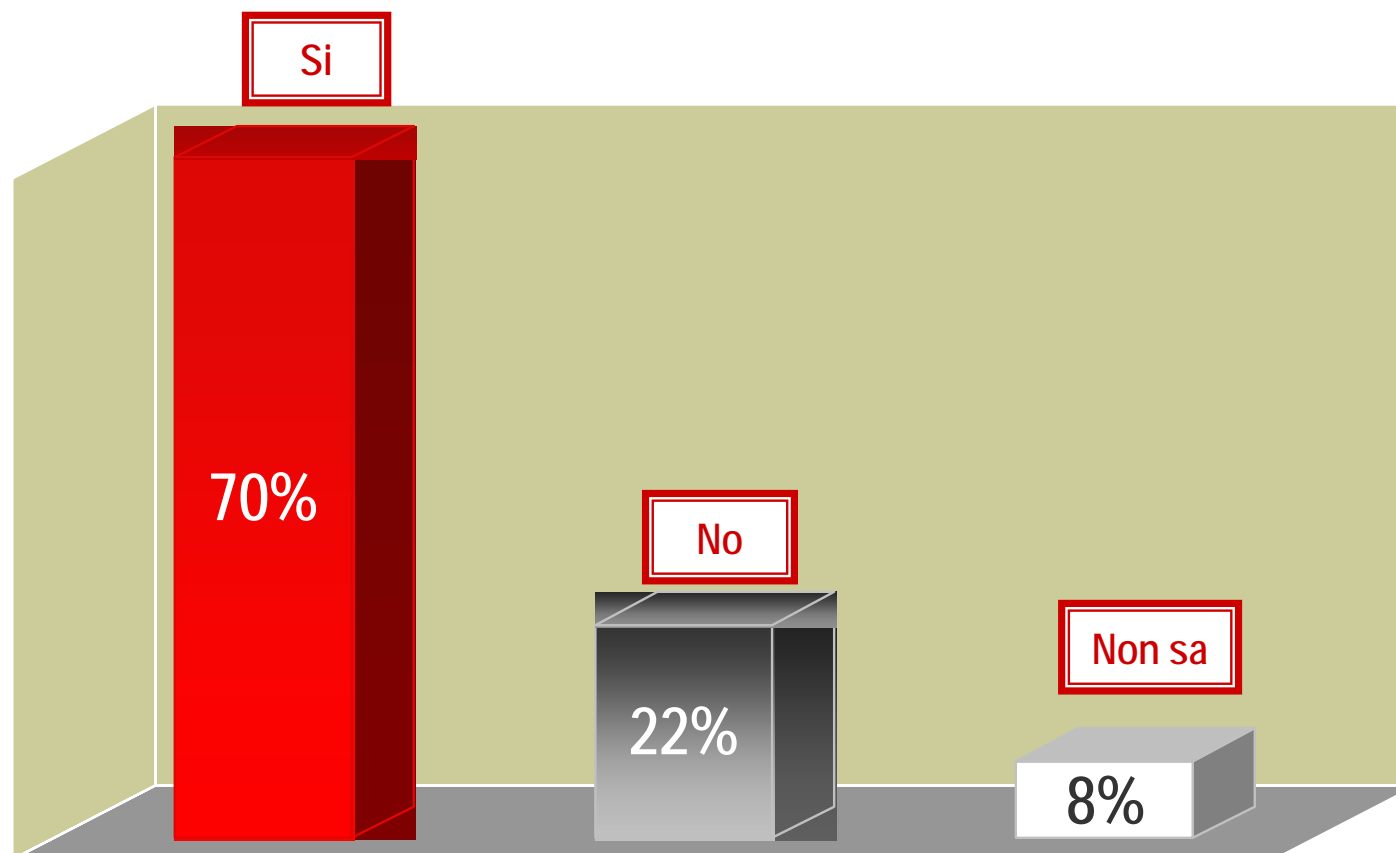
In una scala da 1 a 10, quanto questa campagna è adatta al Ministero della Salute?



*(Solo tra quanti hanno visto la campagna)*

# La promozione di campagne pubblicitarie

Il Ministero della Salute fa bene a promuovere campagne pubblicitarie?



*(Solo tra quanti hanno visto la campagna)*

# L'indagine qualitativa

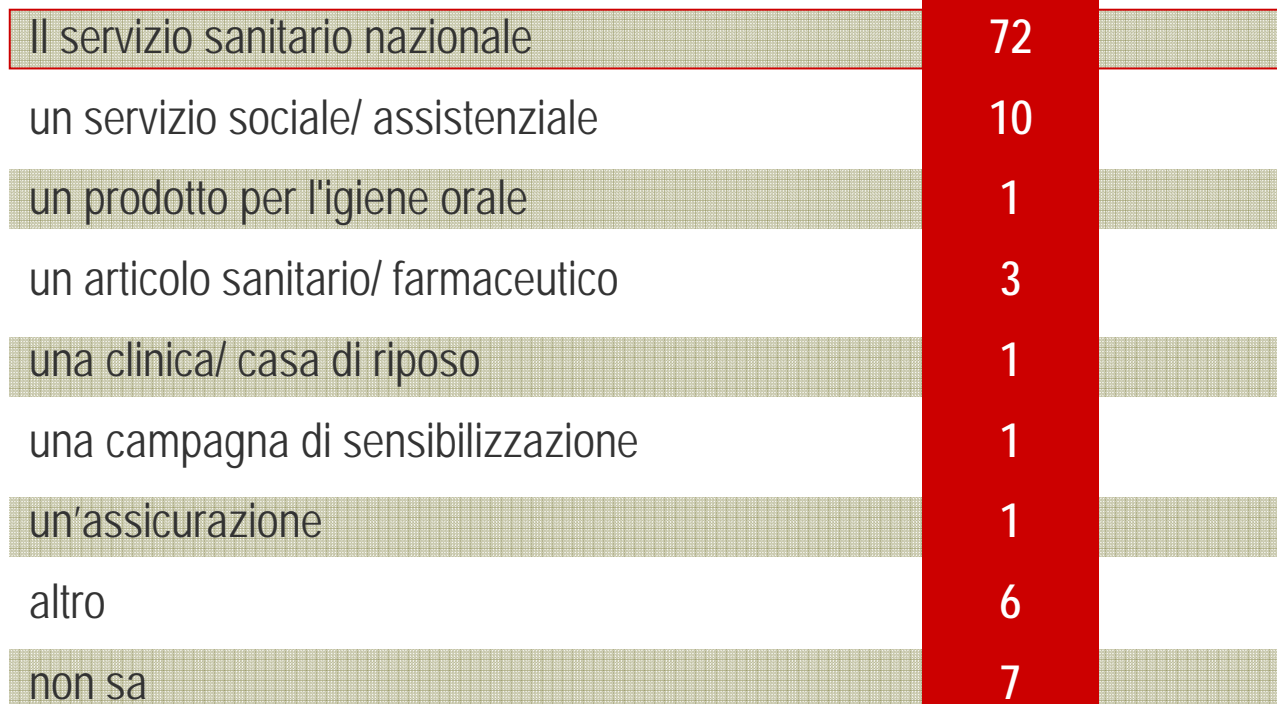
Il riconoscimento visivo e associazioni di idee

# Il riconoscimento spontaneo

Secondo lei che cosa pubblicizza questa immagine?  
 (Solo tra quanti hanno visto la campagna)

**PANE, AMORE**

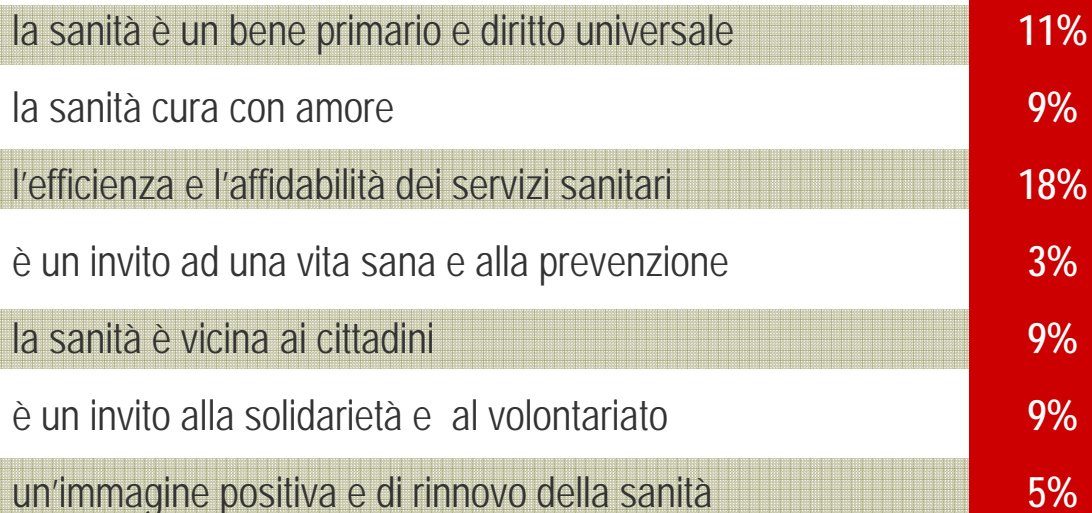
**E SANTITÀ**



Secondo lei qual'è il messaggio che la campagna comunica?

Qualcosa di inerente il sistema sanitario nazionale

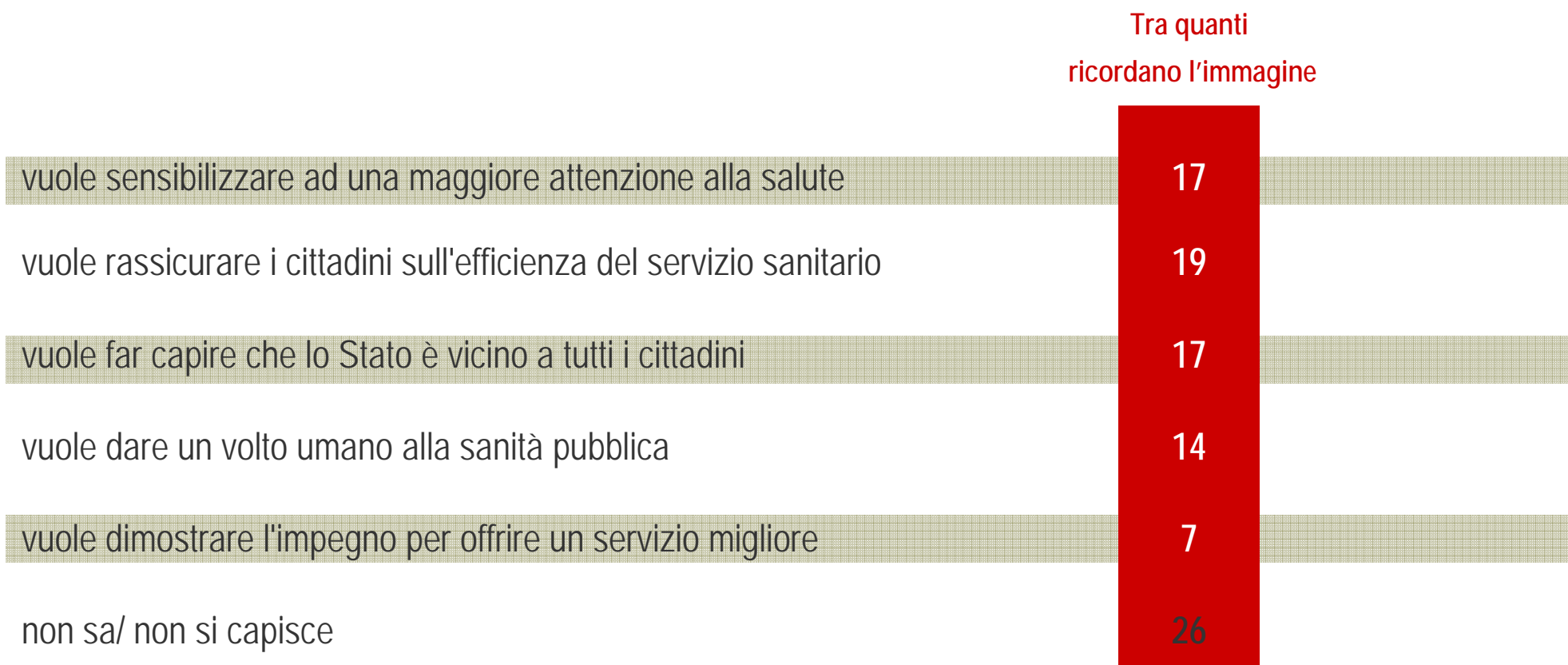
**64%**



**non sa/ non si capisce**

**36%**

Secondo lei che cosa vuole comunicare il Ministero della Salute con questa campagna?





NOTA INFORMATIVA AI SENSI DELL'ART. 2 DELLA DELIBERA N. 153/02/CSP DELL'AUTORITA'  
PER LE GARANZIE NELLE COMUNICAZIONI

Soggetto realizzatore: SWG Srl-Trieste

Committente e acquirente: Ministero della Salute

Data di esecuzione: dal 25 al 31 ottobre 2007

Tipo di rilevazione: sondaggio online CAWI su un campione nazionale stratificato per quote di 1400  
soggetti (su 7200 contatti), di età superiore ai 16 anni

**Il documento completo è disponibile sul sito: [www.agcom.it](http://www.agcom.it)**



# Ministero della Salute



La Repubblica tutela la salute come fondamentale diritto dell'individuo e interesse della collettività, e garantisce cure gratuite agli indigenti.



## Presidenza del Consiglio dei Ministri

Per contatti: **SWG srl** via San Francesco, 24 34133 Trieste  
Tel. 040/362525 fax 040/635050



Member of HarsilInteractive  
Sedi di Trieste e Milano con SISTEMA QUALITA' CERTIFICATO