

LUISS



Dipartimento di Impresa e Management
Corso di laurea in Marketing - Gestione dei processi e delle
relazioni di Marketing

Cattedra di Digital Marketing

Influenza del Drive to Store sulle scelte del consumatore

RELATORE

Prof. Matteo De Angelis

CORRELATORE

Prof. Rumen Pozharliev

CANDIDATO

Angelo Belvedere

769251

Anno Accademico 2023/2024

*A mio nonno Agostino.
Mi hai supportato a tuo modo,
accompagnandomi a prendere gran parte dei treni
che mi avrebbero portato in università.
In quest'ultimo arrivo solitario,
come in quelli passati, ti sento al mio fianco*

ABSTRACT

Questo studio sperimentale indaga l'efficacia della geolocalizzazione nelle campagne pubblicitarie digitali, con particolare riferimento all'impatto su due variabili chiave: l'attitudine verso il retailer e l'esperienza sensoriale del brand (Brand Sensory Experience). L'obiettivo principale della ricerca è verificare se e come la geolocalizzazione nelle pubblicità possa influenzare positivamente l'attitudine dei consumatori verso il rivenditore e come la tipologia di supermercato (discount vs premium) possa moderare questo effetto. La metodologia adottata prevede un disegno di ricerca causale di tipo between-subjects 2x2. L'esperimento è stato condotto mediante un questionario online, somministrato ad un campione di 198 partecipanti in Italia, selezionati attraverso un campionamento non probabilistico di convenienza. Le risposte sono state raccolte tramite una scala Likert a 7 punti e sono state analizzate tramite il software SPSS. I risultati confermano le ipotesi del modello concettuale, infatti la geolocalizzazione si è dimostrata efficace per migliorare l'attitudine verso il retailer (H1), mentre l'esperienza sensoriale del brand media significativamente questa relazione (H2 e H3). Inoltre, la tipologia di supermercato modera l'effetto della geolocalizzazione sull'esperienza sensoriale (H4), con un impatto più forte nei supermercati discount rispetto ai premium. Dal punto di vista teorico, lo studio contribuisce a colmare lacune nella letteratura accademica relativa al ruolo della geolocalizzazione nelle campagne pubblicitarie. Le implicazioni manageriali suggeriscono che i retailer dovrebbero integrare strategie di geolocalizzazione nelle loro campagne pubblicitarie online, per migliorare sia la brand experience che l'attitudine verso lo store, aumentando di conseguenza il tasso di conversione e la fedeltà dei consumatori.

INDICE

Introduzione.....	3
Capitolo 1: il Drive to Store come asset differenziale per le aziende.....	4
1.1 Mobile Marketing: la rivoluzione del paradigma del commercio tradizionale.....	4
1.2 Limiti del Mobile Marketing: differenze tecniche e comportamentali.....	8
1.3 Il Proximity Marketing.....	9
1.3.1 analisi di performance nel proximity marketing.....	9
1.4 La comunicazione <i>Call-to-Action</i>	11
1.5 Il Drive to Store.....	13
1.5.1 Tipologia di campagna e sue specifiche.....	13
1.5.2 Funzionamento tecnico delle campagne.....	16
1.5.3 Casi aziendali sull'utilizzo del Drive to Store.....	17
Capitolo 2: Literature Review.....	20
2.1 Metodi di revisione della letteratura.....	20
2.1.1 Analisi della Customer journey e dei fattori ad essa correlati.....	21
2.1.2 Proximity marketing: caratteristiche, geofencing e geobehavioural.....	23
2.2. Report della <i>Literature review</i> e identificazione dei <i>Gap</i> di ricerca.....	27
2.3 Ipotesi di ricerca tra le variabili.....	30
2.4 Moderated mediation model.....	32
2.5 Conceptual framework.....	35
Capitolo 3: ricerca sperimentale.....	36
3.1 Approccio metodologico.....	36
3.1.1 Metodologia e studio.....	36
3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento.....	36
3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario.....	37
3.2.1 Analisi dei dati.....	40
3.2.2 Risultati delle ipotesi.....	41
3.3 Discussioni generali e conclusioni.....	44
3.3.1 Dimostrazione delle ipotesi del modello concettuale.....	44
3.3.2 Interpretazione delle ipotesi.....	45
3.4 Contributi teorici.....	46
3.4.1 Colmare il gap di ricerca.....	46
3.4.2 Apporto innovativo alla letteratura.....	46
3.5 Implicazioni Manageriali.....	47
3.6 Limitazioni e ricerche future.....	48
Conclusioni.....	50
Bibliografia e Sitografia.....	51
Appendice.....	56

INTRODUZIONE

L'evoluzione delle tecnologie digitali e la diffusione dei dispositivi mobili hanno profondamente rivoluzionato il mondo del marketing e del commercio. La possibilità di interagire con i consumatori in tempo reale, ovunque essi si trovino, ha spinto le aziende a riconsiderare le tradizionali strategie, portandole ad adottare strumenti sempre più mirati ed efficaci. In questo scenario, il Drive to Store si afferma come un elemento distintivo, capace di coniugare il marketing digitale con la conversione nel mondo fisico, creando un'esperienza d'acquisto più coinvolgente e ricca di significato.

Lo scopo di questa tesi è esplorare il ruolo strategico del Drive to Store, analizzandone le potenzialità e l'impatto all'interno della customer journey. La prima parte si concentrerà su come il mobile marketing abbia trasformato le dinamiche commerciali, introducendo il concetto di Proximity Marketing e illustrando i vantaggi della geolocalizzazione nel processo decisionale dei consumatori. Verrà esaminato, in particolare, il modo in cui queste tecnologie sono in grado di attirare clienti nei punti vendita fisici e influenzare i loro comportamenti d'acquisto.

Nel secondo capitolo sarà condotta una revisione della letteratura esistente per contestualizzare il tema all'interno delle principali teorie di marketing e identificare il gap oggetto di studio. Attraverso una valutazione critica degli studi su Proximity Marketing, Brand Experience (Sensory) e Attitude Toward the Retailer, si individueranno i fattori principali che influenzano la relazione tra geolocalizzazione e interazione con il brand.

Il terzo capitolo presenterà infine una ricerca sperimentale per testare le ipotesi sviluppate nelle sezioni precedenti. L'analisi dei dati raccolti permetterà di valutare l'efficacia delle strategie Drive to Store e della geolocalizzazione, offrendo indicazioni utili per ottimizzare le future campagne di marketing.

CAPITOLO 1

IL DRIVE TO STORE COME ASSET DIFFERENZIALE PER LE AZIENDE

1.1 Mobile Marketing: la rivoluzione del paradigma del commercio tradizionale

L'avvento delle nuove tecnologie e del web 2.0 ha modificato il comportamento d'acquisto del consumatore e il relativo customer journey (Lemon e Verhoef, 2016; Rapp et al., 2015). Il consumatore, infatti, non segue più un processo lineare predeterminato ma si muove tra i diversi canali a sua disposizione, offline e online (Ansari et al., 2008; Balasubramanian et al., 2005; Montaguti et al., 2016). Sempre più spesso, i consumatori vedono il negozio solo come un luogo dove toccare i prodotti con mano prima di acquistarli attraverso un altro canale.

Il web ha dato la possibilità di ottenere più informazioni sia prima e che durante il momento dell'acquisto e di diffonderle, successivamente, attraverso i mezzi a sua disposizione, riducendo la possibilità di controllo da parte delle aziende (Rapp et al., 2015) e diventando quindi il principale luogo di conversione, o per meglio dire “di acquisto”, degli utenti. Alla luce di tali premesse, il consumatore può essere inquadrato come un *research shopper* (Verhoef et al., 2007), sempre più informato e «vero e proprio professionista degli acquisti» (Bellini et al., 2017). È un soggetto che può ricercare informazioni in negozio e comprare online (*showrooming*) oppure cercare informazioni online e comprare in negozio (*webrooming*) (Brynjolfsson et al., 2013; Neslin et al., 2014; Rapp et al., 2015) sfruttando quindi tutti i canali a sua disposizione.

Uno dei fattori che ha maggiormente influenzato questo fenomeno è la proliferazione delle tecnologie *mobile* (Rapp et al., 2015) che hanno reso ancora più complesso il *customer journey* (Lemon e Verhoef, 2016). Il *mobile* ha infatti modificato le modalità di fruizione e di interazione in tutte le fasi del processo di acquisto: dalla ricerca di informazioni (pre-acquisto) all'acquisto vero e proprio, fino alla fase post-acquisto, in cui, grazie ai dispositivi mobili, il consumatore può contribuire rilasciando una recensione o un commento sul prodotto o servizio acquistato. (Shankar et al., 2016).

Il *mobile marketing* rivoluziona quindi il paradigma del commercio tradizionale consentendo: di raggiungere i consumatori in qualsiasi luogo e momento, di instaurare una relazione più stretta con i consumatori personalizzando le comunicazioni di marketing rivolte ad un singolo, di geolocalizzare i consumatori e di conseguenza creare delle offerte personalizzate in un determinato momento e luogo ben preciso (Shankar e Balasubramanian, 2009).

A partire dalla definizione fornita dall'*Osservatorio Mobile Marketing & Service* (2007) della *School of Management* del Politecnico di Milano, focalizzata sui dispositivi cellulari, si può definire il mobile marketing nei confronti di tutti i device mobili come: *“l'utilizzo delle diverse tecnologie wireless disponibili sui mobile device, intesi come mezzi di fruizione di molteplici servizi, nonché come canali di comunicazione a due vie con il cliente, a fini di pubblicità, promozione e intrattenimento tra la marca e i suoi clienti, al fine di creare engagement e fornire esperienze contestualizzate, in grado di aumentare la forza della relazione con la marca stessa e i suoi prodotti”*.

Nell'edizione 2008 della medesima ricerca, il mobile marketing comprendeva *“le attività a supporto delle fasi di prevendita all'interno del processo di acquisto volte a stimolare il desiderio e/o lo stimolo all'acquisto di un prodotto/servizio”*, classificate, a seconda dell'obiettivo e della meccanica, in:

- ***mobile advertising***, ovvero le attività finalizzate a comunicare e promuovere via mobile il brand aziendale, prodotti e servizi: possono essere adottate sia modalità comunicative monodirezionali e non interattive, con il principale obiettivo di generare brand awareness, sia bidirezionali e, quindi, interattive, volte a stimolare una call to action;
- ***mobile promotion***, ovvero le attività finalizzate a promuovere le vendite di un determinato prodotto offrendo un valore aggiunto o un premio certo (ad esempio contenuti digitali) o un incentivo all'acquisto (partecipazione a concorsi a premi, sconti ecc.) tramite mobile device.” (Boaretto et al., 2011)

Si possono sintetizzare gli obiettivi del *mobile marketing* nei seguenti punti:

- **Acquisizione di clienti e promozione delle vendite:** il primo obiettivo chiave del canale *mobile* è suscitare l'interesse dei potenziali clienti. Grazie all'indipendenza dal

luogo e dal tempo, i consumatori possono partecipare a promozioni o campagne in qualsiasi momento. Inoltre, il *mobile marketing* intende minimizzare la perdita di divergenza degli approcci dei clienti attraverso offerte specifiche per il target e servizi sensibili al contesto (Wurster, 2010). Inoltre, il *mobile marketing* intende influenzare il comportamento d'acquisto dei consumatori presso il punto vendita, puntando in ultima analisi a un aumento del volume e della frequenza delle vendite (Holland e Bammel, 2006).

- **Fidelizzazione dei clienti:** il secondo obiettivo chiave del *mobile marketing* è quello di migliorare la fidelizzazione dei clienti, aumentando la loro soddisfazione e contrastando la loro deprivazione (Holland e Koch, 2014)
- **Immagine e marchio:** la creazione o la valorizzazione di specifiche immagini di marca o di prodotto è il terzo obiettivo chiave del *mobile marketing*. Le aziende e i marchi che si distinguono per l'attualità e la forza innovativa possono enfatizzare il loro posizionamento con il *mobile marketing*, poiché spesso vengono etichettati come moderni e innovativi, mentre si impegnano in questo campo (Holland, 2016).
- **Ricerche di mercato e controllo della pubblicità:** il quarto obiettivo chiave del *marketing mobile* è l'acquisizione di informazioni. Le aziende possono aumentare la loro conoscenza dei consumatori raccogliendo informazioni preziose su di loro attraverso il canale *mobile*. Allo stesso modo, è possibile misurare e valutare il successo delle campagne di *mobile marketing* (Steimel, Paulke e Klemann, 2008).

Inoltre, il canale in oggetto può essere utilizzato per aumentare rapidamente la consapevolezza del marchio o del prodotto grazie alla sua ampia copertura. Campagne mobili straordinariamente inventive potrebbero infatti ottenere un effetto virale positivo. Tuttavia, è necessaria una certa cautela, in quanto le campagne eseguite male possono anche causare gravi danni all'immagine (Reust, 2010).

Alla luce di questo scenario le aziende reagiscono sia mantenendo più canali di transazione con i consumatori (Wind e Mahajan, 2002) sia inserendo nelle loro strategie le attività di *mobile marketing* più utili per coinvolgere i consumatori e accompagnarli lungo tutte le fasi del *customer journey*, permettendo loro di interagire con il *brand anytime e anywhere* (Wang et al., 2015). I principali strumenti di *mobile marketing* che

consentono alle imprese di instaurare una relazione con i consumatori durante il customer journey e in particolare nella fase di preacquisto sono:

- **Sms e Mms:** strumenti efficaci per i costi ridotti e per l'alto tasso di conversione degli utenti. (Rittippant et al., 2009). Alcuni elementi possono incidere sull'accettabilità dei messaggi da parte del consumatore quali l'età, il grado di istruzione, il livello culturale, il grado di familiarità con la marca, nonché la pertinenza del messaggio.
- **Codici Qr (*Quick Response Code*):** sono codici a barre bidimensionali, ossia a matrice, composti da moduli neri, a sua volta disposti all'interno di uno schema quadrato. Si possono trovare sia nei negozi che sulle pagine di giornale, sui cartelloni pubblicitari o direttamente sui prodotti e consentono di reperire diversi tipi di informazioni (es. prezzi, video, immagini, contenuti aggiuntivi, recensioni online sul prodotto). Come affermano Dou e Li (2008), i codici Qr rappresentano un'opportunità per le aziende in quanto consentono di implementare una strategia di tipo *pull*, visto che è l'utente stesso che decide come e quando avere accesso alle informazioni. Il processo risulta quindi meno intrusivo rispetto ad una strategia di tipo *push* e permette di coinvolgere maggiormente gli utenti in una relazione bidirezionale con l'azienda.
- **App (applicazioni per dispositivi mobili):** veri e propri *software* che nella maggior parte dei casi vengono installati dagli utenti stessi permettono di svolgere diverse funzioni e soddisfare scopi ben definiti. Con il crescente numero di app disponibili, si crea una forte competizione tra le aziende che scelgono di adottare questo strumento di mobile marketing. Queste dovranno infatti "conquistarsi" un posto sullo smartphone dell'utente/consumatore, rendendosi più attrattive e rilevanti rispetto ai concorrenti.
- **E-mail marketing:** attività di *marketing* diretto che usa la posta elettronica come mezzo per comunicare messaggi al pubblico. I programmi di *e-mail marketing* sono ampiamente adottati in diversi settori per favorire l'*engagement* dei clienti, ma la maggior parte della letteratura ne ha finora valutato l'efficacia principalmente attraverso il tasso di apertura delle e-mail. Tuttavia, uno studio di Zhang et al. (2017) dimostra che il tasso di apertura non è l'unico indicatore rilevante: i risultati evidenziano infatti che chi apre le *e-mail* tende ad essere meno propenso all'acquisto successivo, mentre chi non le apre risulta spesso più attivo nel processo d'acquisto.

- **Comunicazione mobile basata sulla geolocalizzazione:** grazie ai servizi di posizionamento ed alle frequenze *bluetooth*, è possibile conoscere la posizione degli utenti durante l'intero arco della giornata. Di conseguenza, le aziende possono sfruttare la geolocalizzazione per inviare contenuti digitali a un dispositivo mobile quando questo si trova nelle vicinanze di un punto vendita. I principali vantaggi di questa strategia risiedono nel costo contenuto e nella sua elevata efficacia.

1.2 Limiti del Mobile Marketing: differenze tecniche e comportamentali

I dispositivi mobile presentano delle limitazioni dal punto di vista tecnico essendo di dimensioni ridotte rispetto ad un *device desktop*.

In primo luogo, questo si traduce in una minore esposizione dell'utente alle informazioni contemporaneamente visualizzate, comportando differenti modalità di interazione da parte degli utenti sui siti *web mobile* e su quelli *desktop* in quanto "qualsiasi informazione troppo lunga per essere inserita in un unico schermo mobile è difficile da elaborare, e spesso porta l'utente a passare ad altre attività." (*Larson e Draper, 2022*)

Altro limite tecnico scaturisce dalle così dette *fat fingers*, ovvero le *dita grosse*, e si correla alla maggior lentezza di digitazione sui device mobile e sull'imprecisione dei clicks eseguiti dagli utenti sullo schermo. Per ovviare a ciò i siti web mobile devono avere aree cliccabili di dimensione maggiore rispetto ad un sito web desktop e questo comporta ulteriori riduzioni dello spazio visualizzabile e delle informazioni contemporaneamente veicolate all'utente

Gli ultimi limiti tecnici da evidenziare riguardano la potenza del processore e della rete del device: un processore più piccolo ed una rete, di conseguenza, più lenta restituiscono minor potenza nel dispositivo e comportano un caricamento della pagina più lento. Come affermato da Larson e Draper "sebbene le reti mobili continuano ad aumentare di velocità, continuano a essere più lente della tipica connessione cablata di un *computer desktop* o della connessione *WiFi* di un *laptop*. Il caricamento delle immagini, in particolare, può rallentare la navigazione *web mobile*".

Bisogna però considerare anche le differenze comportamentali che uno stesso consumatore può avere su un dispositivo mobile rispetto a un device desktop. Primo tra

tutti è l'aspetto dell'impazienza degli utenti mobili rispetto agli utenti *desktop*, che potrebbe influenzare molti aspetti del loro comportamento. Essi, infatti, prestano molta più attenzione ai risultati di ricerca principali, preferendo una risposta più breve e precisa e che si adatti allo schermo del cellulare, mentre è più probabile che un utente *desktop* desideri una trattazione più dettagliata dell'argomento. Un altro aspetto caratteristico dell'uso dei dispositivi mobili è la brevità delle sessioni: un tipico utente mobile interagisce con il proprio device molto frequentemente durante la giornata, ma per periodi di tempo estremamente brevi. Gli utenti *desktop* di contro registrano meno sessioni che tendono ad essere molto più lunghe delle sessioni mobili. Molte di queste brevi sessioni mobili non sono quindi importanti dal punto di vista commerciale, perché generalmente è raro che gli utenti rispondano agli sforzi di marketing durante queste sessioni, ma alcune di queste brevi sessioni si verificano quando l'utente è "maturo" e quindi predisposto per essere influenzato dallo stimolo di marketing digitale.

L'ultima differenza comportamentale riguarda il grado di prossimità di un servizio ricercato attivamente dall'utente su *device desktop* o su mobile: se gli utenti ricercassero "ristoranti vicino a me" dal proprio computer *desktop*, sarebbe più probabile che siano disposti a percorrere distanze maggiori per raggiungere l'attività commerciale e ricevere il servizio; diversamente da un utente mobile che compie la stessa ricerca. Infatti, è più probabile che voglia usufruire del servizio richiesto in brevissimo termine, quindi sarà preferito un ristorante più vicino. Ciò ha estrema rilevanza ai fini commerciali, infatti "le ricerche da dispositivo mobile e la navigazione web mobile sono spesso un precursore di altre attività commerciali *offline*, come una visita in negozio. La posizione di un utente mobile è quindi un fattore chiave che gli esperti di *marketing* possono utilizzare per trovare clienti più probabili." (Larson e Draper, 2022)

1.3 Il Proximity Marketing

1.3.1 analisi di performance nel proximity marketing

L'obiettivo principale di questo elaborato è dimostrare come il *drive to store* rappresenti un asset differenziante, aggiungendo valore alle attività di marketing del brand che lo utilizza. Lo studio si concentrerà sull'analisi dell'impatto della geolocalizzazione degli

annunci, intesa come presenza o assenza dell'indicazione dello store e della relativa possibilità per l'utente di recarvisi. A tal fine, verranno presentati e valutati i KPI legati all'impiego della tecnologia GPS. L'analisi che invece viene effettuata post campagna *drive to store* è la *footfall attribution* che permette di studiare il comportamento del *target* di utenti che è stato esposto all'*advertising* digitale nel mondo fisico e verrà esposta nel relativo paragrafo.

L'obiettivo principale delle attività di *Proximity Marketing* che utilizzano il GPS è incentivare la scoperta di prodotti o negozi, fornendo contenuti mirati agli utenti che si trovano in una specifica posizione geografica. Di conseguenza, i KPI per queste attività si concentrano sulla misurazione dell'aumento delle visite nei negozi e sulle metriche correlate a queste visite.

IAB Italia identifica i seguenti KPI in merito:

- *Visite totali*: visite totali da chi ha visto la pubblicità nei POI coinvolti
- *Visite incremental*: visite aggiuntive ottenute grazie alla campagna
- *WTR / VR (Visit rate)*: rapporto tra le visite ai punti di interesse avvenute durante la campagna e gli utenti unici raggiunti dalla stessa: $\text{Visite rilevate in store} / \text{Utenti unici raggiunti dalla campagna}$.
- *Conversion rate*: rapporto tra le visite ai punti di interesse avvenute durante la campagna e il numero di eventi di esposizione (es. impression) $\text{Visite} / \text{Eventi di esposizione}$
- *Visitation uplift*: rapporto tra le visite incremental ottenute grazie alla campagna e le visite organiche al negozio in un periodo di uguale durata ($\text{Visite utenti esposti} - \text{Visite campione di controllo}$) / $\text{Visite campione di controllo}$
- *CPV*: costo sostenuto per ottenere una visita in negozio $\text{Budget investito nella campagna} / \text{Visite totali in negozio}$
- *CPIV*: costo sostenuto per ottenere una visita incremental in negozio $\text{Budget della campagna} / \text{Visite incremental}$
- *Dwell time / time in store*: tempo medio di permanenza in store per singolo utente

Esistono delle ulteriori metriche in grado di arricchire l'analisi dei risultati, quali:

- *Distance from home*: distanza percorsa dall'utente per arrivare al punto di interesse
- *Peak day*: giorno della settimana nel quale, in media, sono state registrate più visite in negozio
- *Peak hour*: fascia oraria nella quale, in media, sono state registrate più visite in negozio
- *Time to store*: tempo trascorso da quando l'utente ha visionato la pubblicità e quando si è recato nel punto vendita
- *Frequenza di visita*: frequenza di visita dell'utente in un determinato punto di interesse all'interno della finestra di attribuzione

1.4 La comunicazione *Call-to-Action*

La comunicazione “*call to action*” (CTA) rappresenta un elemento cruciale nelle strategie di marketing digitale, fungendo da ponte tra il contenuto e l'azione desiderata dall'utente. “La CTA è definita come un invito esplicito a compiere una determinata azione, generalmente formulato attraverso un messaggio testuale chiaro e conciso, spesso veicolato tramite un bottone o un widget visivamente accattivante” (*Inside Marketing*). Questo strumento è fondamentale nelle campagne di *inbound marketing*, poiché determina il successo o il fallimento di una conversione, distinguendo tra un semplice rimbalzo e un'interazione significativa con il contenuto.

“L'efficacia di una CTA si basa sulla sua capacità di attirare l'attenzione dell'utente e guidarlo verso un'azione specifica, che può spaziare dall'iscrizione a una newsletter, al download di un white paper, fino all'acquisto di un prodotto o servizio.” (*Inside Marketing*). La formulazione di una CTA efficace richiede una comprensione approfondita del pubblico di riferimento e dei suoi bisogni, nonché una strategia di comunicazione che integri elementi visivi e testuali in modo armonioso. Ad esempio, “l'uso di verbi imperativi e di colori a contrasto, può aumentare significativamente l'attrattiva di una CTA, rendendola più visibile e persuasiva” (*Inside Marketing*).

Un aspetto fondamentale della CTA è la sua integrazione in vari canali di marketing: che si tratti di un sito web aziendale, di un post su un *blog corporate*, di una *newsletter* o di un *social media*, “la CTA deve essere presente e adattata al contesto specifico al fine di massimizzare il suo impatto” (*Inside Marketing*). Inoltre, è importante distinguere tra CTA primarie e secondarie. “Le CTA primarie sono quelle che richiedono un’azione diretta e immediata, come “registrati” o “acquista ora”, mentre le CTA secondarie possono includere inviti meno impegnativi, come “leggi di più” o “seguici sui social media”” (*Inside Marketing*). Queste ultime, pur richiedendo uno sforzo minore da parte dell’utente, contribuiscono comunque a costruire un rapporto continuo e a lungo termine con il pubblico.

La progettazione di una CTA efficace non si limita alla sua formulazione iniziale, ma richiede un processo continuo di ottimizzazione e test per migliorare costantemente le performance. Attraverso l’analisi dei dati e il *feedback* degli utenti, è possibile apportare modifiche che migliorino il tasso di conversione. Ad esempio, “piccoli cambiamenti nel testo, nel colore o nella posizione di una CTA possono avere un impatto significativo sulle performance complessive” (*Inside Marketing*). Questo processo di ottimizzazione continua è essenziale per adattarsi ai cambiamenti nelle preferenze degli utenti e nelle dinamiche del mercato.

Inoltre, la CTA deve essere vista come parte integrante di una strategia di contenuti più ampia, che mira a fornire valore aggiunto all’utente in ogni fase del processo di conversione. “Le aziende che offrono contenuti di valore, come *webinar* o *white paper*, in cambio di informazioni di contatto, possono utilizzare queste risorse per costruire una relazione di fiducia con il pubblico e guidarlo progressivamente verso l’acquisto” (*Inside Marketing*). In questo contesto, la CTA non è solo un invito all’azione, ma un elemento chiave di una strategia di marketing basata sul valore e sulla costruzione di relazioni durature.

Infine, è importante considerare l’aspetto etico della comunicazione CTA. Mentre l’obiettivo principale è quello di incentivare l’azione dell’utente, è fondamentale che le CTA siano trasparenti e oneste, evitando pratiche ingannevoli o manipolative. “La fiducia del consumatore è un asset prezioso e deve essere preservata attraverso una comunicazione chiara e rispettosa” (*Inside Marketing*).

In conclusione, la comunicazione “*call to action*” rappresenta un elemento essenziale nelle strategie di marketing digitale, capace di influenzare significativamente il comportamento degli utenti e di determinare il successo delle campagne di *inbound marketing*. La sua efficacia dipende da una combinazione di fattori, tra cui la chiarezza del messaggio, l’attrattiva visiva, l’integrazione nei vari canali di marketing e un processo continuo di ottimizzazione. Attraverso un approccio etico e orientato al valore, “le CTA possono contribuire a costruire relazioni durature e di fiducia con il pubblico, trasformando semplici visitatori in clienti fedeli” (*Inside Marketing*).

1.5 Il Drive to Store

1.5.1 Tipologia di campagna e sue specifiche

Quando parliamo di campagne *Drive to Store*, ci riferiamo a campagne pubblicitarie che hanno l’obiettivo di portare potenziali clienti in un negozio fisico, quantificare il numero e determinare il costo di acquisizione.

Sebbene possa sembrare ideale pensare che un consumatore preferisca recarsi in uno store fisico piuttosto che acquistare comodamente online, ci sono in realtà diverse motivazioni che possono spingerlo a scegliere il negozio fisico:

- Il rapporto diretto e umano che si instaura in uno store gioca un ruolo cruciale. Ad esempio, la possibilità di chiedere dettagli su un prodotto, anche dopo averlo già esaminato online, contribuisce a creare momenti di forte connessione con il brand.
- La possibilità di entrare subito in possesso del bene, facendo leva sul bisogno dell’utente di poter colmare nell’immediato il suo bisogno.
- La possibilità di toccare e vedere il prodotto dal vivo, utilizzando tutti i sensi per valutare le sue caratteristiche, pregi e difetti, è un elemento dell’esperienza d’acquisto a cui molti utenti non vogliono rinunciare.

Una strategia *Drive To Store* funge quindi da ponte tra il mondo del marketing online e quello offline. Oggi, la tecnologia GPS e le applicazioni mobili consentono alle aziende di incoraggiare i potenziali clienti a visitare un negozio fisico nelle vicinanze attraverso

banner pubblicitari o video con inviti all'azione personalizzati, sostituendo gradualmente mezzi più tradizionali come volantini cartacei o cartelloni pubblicitari.

Questo approccio offre un metodo più efficace e misurabile per attrarre clienti. Pertanto, il cuore di una campagna Drive to Store è la tracciabilità, con l'analisi del flusso di visitatori (*Footfall Analysis*) che rappresenta un elemento cruciale per la valutazione delle performance.

La *Footfall Analysis* si riferisce all'analisi del traffico pedonale verso il punto vendita ed è uno strumento utile per misurare l'aumento delle visite in negozio, degli acquisti e del costo per ogni visita incrementale. Oltre a monitorare le prestazioni della campagna, questa analisi dettagliata fornisce informazioni sui comportamenti, le preferenze e le caratteristiche socio-demografiche degli utenti, sempre nel rispetto della privacy.

Le campagne *Drive to Store* sono quindi progettate per portare i clienti nei negozi fisici utilizzando strategie basate sulla localizzazione e sul comportamento degli utenti.

In primo luogo, una modalità operativa è la “*Prossimità*”: utilizzando le coordinate geografiche dei negozi, vengono stabiliti dei raggi entro i quali si intende raggiungere gli utenti in tempo reale. Quando gli utenti si trovano all'interno di quest'area, ricevono una call to action che li invita a visitare il punto vendita.

Un'altra modalità consiste nel puntare sui clienti dei “*Concorrenti*”. L'obiettivo è attrarre visitatori dai negozi rivali inviando offerte personalizzate a chi si trova effettivamente nei punti vendita della concorrenza in tempo reale, sfruttando la loro posizione geografica.

Infine, c'è il *Retargeting*: questa strategia consente di raggiungere gli utenti che hanno visitato i propri negozi o quelli dei concorrenti fino a sei mesi prima. L'obiettivo è incoraggiarli a tornare nel proprio punto vendita, sfruttando il loro interesse precedente.

Per far funzionare una campagna *Drive to Store*, ci sono tre passaggi fondamentali:

Il primo passo è definire il pubblico di destinazione in base a età, sesso e area geografica. Successivamente, si sceglie la modalità operativa tra *Prossimità*, *Concorrenti* e *Retargeting*. Infine, è essenziale monitorare gli utenti e gli acquisti in negozio.

I vantaggi dell'utilizzo di campagne Drive to Store sono molteplici e riscontrabili sia dal lato del Brand sia dal lato dell'utente:

- *L'aumento del traffico in negozio*: in un mondo sempre più dominato dal digitale, il *drive to store* si rivela un metodo efficace per attrarre visitatori nei punti vendita dei brand.
- *Fidelizzazione del cliente*: grazie ad attività di *loyalty*, postume alle campagne *drive to store* sui consumatori intercettati, è possibile per i Brand porre le basi per delle relazioni durature che vadano oltre il mero acquisto, ovvero una relazione di fiducia che genererà future visite in store
- *La precisione del target*: grazie all'approccio geo-comportamentale, è possibile raggiungere utenti specifici e profilati in base alle loro caratteristiche comportamentali su app mobili e siti web.
- *La misurabilità*: è un altro punto di forza; i dati in tempo reale consentono infatti di ottimizzare tempestivamente le campagne, identificando le principali fonti di successo e fornendo una valutazione quantitativa dei risultati.
- L'analisi avanzata del traffico pedonale consente di valutare l'efficacia di una campagna *Drive to Store* collegando i dati sui visitatori con informazioni sociodemografiche, per ottenere un profilo utente più dettagliato e completo.
- *Un'efficienza dei costi notevole*: ottimizzando i budget pubblicitari per massimizzare i risultati e raggiungere un ritorno sugli investimenti (ROI) più elevato.

Dal lato del consumatore, i vantaggi risiedono invece in:

- *Esperienze di acquisto comode e personalizzate*: le campagne *drive to store* offrono ai consumatori la possibilità di vivere esperienze di acquisto altamente personalizzate. Grazie all'analisi dei dati e alla segmentazione del mercato, i negozi possono proporre offerte e prodotti su misura per le esigenze specifiche di ciascun cliente, migliorando così la soddisfazione e la fedeltà del consumatore.
- *Immediatezza dell'acquisto*: la possibilità di recarsi direttamente in negozio consente ai consumatori di ottenere immediatamente i prodotti desiderati,

eliminando i tempi di attesa legati alla consegna. Questo aspetto è particolarmente vantaggioso per chi necessita di articoli urgenti o preferisce evitare le incertezze delle spedizioni.

- *Possibilità di valutazione delle alternative in prima persona*: Visitare fisicamente il punto vendita consente ai consumatori di confrontare direttamente le diverse opzioni disponibili. Possono toccare i prodotti, valutare la qualità e le caratteristiche, e prendere decisioni d'acquisto più informate e consapevoli, sfruttando tutte le loro percezioni sensoriali.
- *Accesso a promozioni "ad hoc" in negozio*: le campagne *drive to store* spesso includono promozioni esclusive riservate ai clienti che visitano il negozio fisico. Queste offerte speciali incentivano ulteriormente la visita al punto vendita, offrendo vantaggi economici immediati e creando un senso di urgenza e opportunità unica per il consumatore.

Durante la configurazione della campagna, e anche durante e dopo il suo svolgimento, è fondamentale il monitoraggio dei dati per raggiungere gli obiettivi prefissati.

“Digitale e fisico rappresentano due facce della stessa medaglia e formano un circolo virtuoso collaborando e rafforzandosi a vicenda. Investire in una campagna Drive to Store significa rafforzare e migliorare l'esperienza del cliente, rendendo l'interazione con il brand più coinvolgente e significativa”. (*e-businessconsulting.it*)

1.5.2 Funzionamento tecnico delle campagne

Il funzionamento tecnico del *drive to store* si basa sull'utilizzo avanzato dei dati di geolocalizzazione mobile, raccolti attraverso l'integrazione di SDK (Software Development Kit) nelle applicazioni mobili. Ogni dispositivo mobile emette segnali di posizione con origini e caratteristiche diverse, e l'SDK rappresenta un insieme di strumenti, librerie, documentazione e codici che gli sviluppatori utilizzano per creare applicazioni.

In ambito *digital marketing*, l'SDK svolge diverse funzioni fondamentali: raccoglie dati sugli utenti e sul loro comportamento all'interno delle applicazioni, consente di inviare

notifiche push per coinvolgere e attivare gli utenti, permette di raccogliere dati di posizione sia in foreground che in *background*, e facilita l'integrazione di funzionalità avanzate di terze parti, migliorando l'esperienza utente e le capacità di marketing.

I dati di posizione mobile possono essere raccolti sia quando un'applicazione è in uso attivo (foreground) sia quando è in esecuzione in background. I dati raccolti in background hanno una bassa frequenza di aggiornamento e richiedono un permesso generico e semplice da parte dell'utente, tipicamente utilizzati per il monitoraggio continuo e il *geofencing*, con un'accuratezza medio precisa. Al contrario, i dati raccolti in *foreground* hanno un'alta frequenza di aggiornamento e richiedono il consenso esplicito dell'utente, utilizzati per la navigazione, le mappe e le interazioni live con l'utente, con un'accuratezza generalmente alta. Le campagne drive to store utilizzano i dati geografici raccolti per generare audience basate su due principali categorie:

- *Proximity*, che include audience di utenti che si trovano in vicinanza di un punto d'interesse
- *Place Visits*, che include audience di utenti che sono stati in un punto di interesse.

Per verificare l'efficacia di una campagna *drive to store*, si fa affidamento al dato Footfall, che indica quante persone colpite dalle pubblicità hanno poi effettivamente visitato uno store fisico. Quando un annuncio viene erogato, i server delle piattaforme pubblicitarie tengono traccia del dispositivo che è stato raggiunto, e i dispositivi vengono matchati con i dati geografici filtrati del relativo smartphone, permettendo di determinare se l'utente ha visitato il negozio dopo aver visualizzato l'annuncio.

1.5.3 Casi aziendali sull'utilizzo del Drive to Store

Nel contesto del webinar intitolato "*Drive to Store: strategie media per il mondo retail*", organizzato dall'agenzia di marketing Digital Angels, sono stati presentati i risultati di tre campagne drive to store condotte per altrettante aziende, ovvero *Todis*, *Gamestop* e *Biologique Recherche*. Queste campagne hanno fornito dati significativi ed esponendo le performance delle campagne hanno evidenziato l'efficacia delle tecniche adottate, offrendo un quadro chiaro delle potenzialità e delle sfide del drive to store nel contesto del retail moderno.

Il caso Todis

“Durante il 2023 la strategia prevista da DAs per Todis ha incluso l'attivazione di campagne con obiettivo Drive to store durante specifici periodi dell'anno per incentivare l'ingresso di un pubblico in target nei punti vendita Todis, presenti in modo capillare in tutto il centro/sud Italia. Per effettuare un forte presidio e ottimizzare i risultati, alla pianificazione prevista su Google è stata associata anche un push con Blis. Ciò ha permesso alle campagne di intercettare una audience sempre maggiore, sfruttando le potenzialità del partner e garantendo una ottima copertura al cliente, veicolando quindi forti flussi nei punti vendita di Todis.” (Digital Angels, 2024)

La campagna ha avuto un timing di due mesi, il market di riferimento in questione è quello italiano mentre l'industry è il Grocery Retail.

Digital Angels riporta un aumento del 68% in termini di uplift delle visite in store rispetto al gruppo di controllo e 1200 visite incrementalmente rispetto allo stesso. (Digital Angels, 2024)

Il caso Gamestop

“In vista del *Black Friday*, GameStop ha voluto lanciare una campagna di *Awareness* per incrementare le vendite. L'obiettivo principale è stato coinvolgere gli utenti in prossimità dei punti vendita, aumentando così il traffico in store. L'integrazione tra Adform e Adsquare ha permesso a Digital Angels di utilizzare i dati di localizzazione degli utenti attraverso SDK in-app. Inoltre, la soluzione Footfall Measurement ha fornito informazioni in tempo reale sulle conversioni, consentendo un'ottimizzazione immediata delle campagne.” (Digital Angels, 2024)



Figura 1: Creatività della campagna Todis (Digital Angels, 2024)



Figura 2: Creatività della campagna Gamestop (Digital Angels, 2024)

Il market di riferimento della campagna in questione è quello tedesco, mentre l'*Industry* è il *Gaming*.

Digital Angels riporta un aumento del 12% delle visite in store durante il *Black Friday*, un incremento positivo del 50% del CTR (*Click-Through Rate*) ed un aumento del 10% sul *Conversion Rate*. (*Digital Angels, 2024*)

Il caso Biologique Recherche

“*Biologique Recherche*, premium brand del settore cosmetico internazionale, si è affidato a *Digital Angels* per promuovere l'Ambassade di Via Frattina. Per raggiungere l'obiettivo di incrementare le Store Visit, abbiamo attivato una strategia full funnel capace di intercettare il target di riferimento (turisti alto spendenti), presidiando diversi *touchpoint*: dagli schermi DOOH dell'Aeroporto di Fiumicino, alle campagne drive to store con Sojern per poter intercettare gli utenti in-trip. Grazie agli *insight* e *trend* di domanda su prenotazioni di voli e hotel dai diversi mercati, è stato possibile determinare il timing più adatto per la realizzazione di questa attività, concentrandoci così sul periodo tra Dicembre e Gennaio.” (*Digital Angels, 2024*)

La campagna ha avuto un *timing* di un mese, il market di riferimento in questione è quello italiano mentre l'*Industry* è il *Luxury Wellness*.

Digital Angels riporta un aumento del 250% del CTR (*Click-Through Rate*) e 2877 visite incrementalì in negozio. (*Digital Angels, 2024*)



Figura 3: Creatività della campagna *Biologique Recherche* (*Digital Angels, 2024*)

CAPITOLO 2

LITERATURE REVIEW

2.1 Metodi di revisione della letteratura

Come evidenziato nel capitolo precedente, investire in una campagna Drive to Store permette di incrementare il traffico di utenti verso gli store del Brand spingendolo a desistere dal comodo acquisto online; ciò potrebbe contribuire a rafforzare e migliorare l'esperienza dei potenziali clienti nell'ambito dell'acquisto, rendendo l'interazione con il brand più coinvolgente e significativa, utilizzando le potenzialità del mondo online per influenzare un comportamento dell'utente nel mondo offline. Al fine di raggiungere questo obiettivo, ci si propone di analizzare nel dettaglio la Customer journey, cioè l'interazione del cliente con il marchio e approfondire le relazioni esistenti tra i fattori ad essa correlati, quali la geolocation o geolocalizzazione, che consente di determinare la posizione geografica di un luogo e quindi del negozio in-store, la navigation convenience, o facilità di navigazione, la brand experience (Sensory) o esperienza di marchio, che interviene a livello emotivo e sensoriale (Sensory) e lo store format, cioè la tipologia di supermercato (Lemon, 2016). Attraverso la Literature review ci si propone quindi di effettuare una ricerca sistematica in grado di fornire informazioni sulla Customer journey e sulle interazioni tra i fattori ad essa correlati sopra descritti, con un focus particolare sul proximity marketing. La revisione ha anche lo scopo di identificare eventuali Gap di ricerca, cioè aree non ancora esplorate o poco approfondite nella letteratura esistente, aprendo così la strada a future indagini che potrebbero colmare queste lacune. A tal proposito è stato utilizzato il metodo P.R.I.S.M.A (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses), uno strumento molto utile per condurre revisioni sistematiche e meta-analisi della letteratura esistente che prevede varie fasi di lavoro di ricerca quali: l'identificazione degli articoli di maggiore interesse, un primo screening degli stessi, quindi la scelta degli articoli o testi eleggibili, infine l'esclusione e l'inclusione degli stessi nella ricerca (Page et al., 2021). Il metodo ha permesso di identificare anche eventuali gap di ricerca utili per lo studio in oggetto. Il diagramma di flusso P.R.I.S.M.A o flow chart, rappresentato in figura (1) illustra graficamente il lavoro di screening della letteratura.

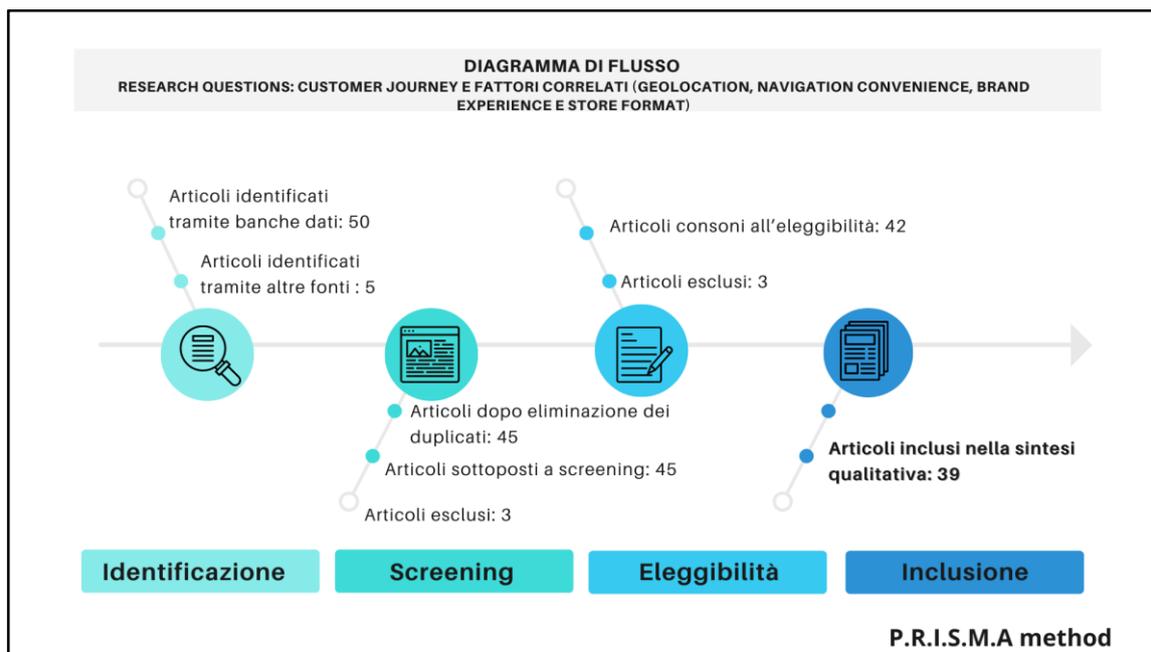


Figura 4: Flow Chart Research questions-Customer journey e fattori correlati

Come è possibile osservare dal diagramma di flusso, sono state identificate inizialmente circa 55 fonti bibliografiche recenti, mediante l'uso di motori di ricerca (Marketing Science Institute (MSI), Google Scholar, Business Source Complete, Scopus), quindi si è passati allo screening che ha consentito di estrarre 45 articoli potenzialmente utili, mediante analisi dell'abstract. Successivamente, dopo l'esclusione di 6 articoli considerati non propriamente incentrati sugli obiettivi della ricerca, si è arrivati all'inclusione di 39 articoli eleggibili finali. Questi sono potenzialmente utili al fine di rielaborare le informazioni ricercate e individuare gli argomenti eventualmente non ancora sufficientemente trattati o sperimentati.

2.1.1 Analisi della Customer journey e dei fattori ad essa correlati

Il termine Customer journey è il risultato di un intreccio complesso dei quattro fattori già menzionati nel paragrafo precedente: geolocation, navigation convenience, brand experience e store format; questi quattro elementi, combinati in modo mirato, creano un percorso d'acquisto potenzialmente soddisfacente, in grado di fidelizzare il cliente e distinguere un marchio in un mercato sempre più competitivo, (Lemon et al.,2016). La geolocation o geolocalizzazione, è la funzione che consente di determinare la posizione

geografica di un luogo o di una persona, permettendo ai clienti di identificare e raggiungere facilmente il punto vendita più vicino, rendendo così l'accesso semplice e immediato. Il livello di geolocalizzazione, presente in un annuncio online, può migliorare l'engagement, cioè il coinvolgimento dei consumatori e influenzare positivamente la percezione del marchio, rendendo l'annuncio più rilevante e utile per l'utente (Smith, 2021). La navigation convenience o convenienza di navigazione, si riferisce alla facilità di navigazione che garantisce un percorso d'acquisto fluido e intuitivo, in cui ogni prodotto è facilmente reperibile ed ogni passaggio è studiato al fine di ottimizzare il tempo del cliente. Si tratta di una variabile che definisce il concetto di “attitude towards the retailer”, cioè un determinato atteggiamento verso il rivenditore, che influenza direttamente la soddisfazione del cliente e la sua propensione a ripetere l'acquisto. Può essere definito anche come un “fattore chiave” che si riferisce alla percezione del consumatore riguardo alla facilità di navigazione ed alla accessibilità delle informazioni fornite da un rivenditore, sia on-line che fisicamente in-store. Più è facile per i consumatori trovare ciò che cercano e completare i loro acquisti, più positiva sarà la loro attitudine verso il rivenditore e maggiore sarà la possibilità di ripetere l'acquisto (Wilson, 2022). La brand experience o esperienza di marchio, interviene a livello emotivo e sensoriale (Sensory), creando un legame profondo tra il consumatore ed il marchio, grazie ad un'ambientazione coinvolgente ed a messaggi coerenti con i valori del brand. La brand experience rappresenta il grado in cui un marchio riesce a stimolare i sensi del consumatore durante l'interazione con il brand, in una sorta di percorso sensoriale del marchio. In questo contesto, i sensi quali vista, tatto, udito, olfatto e gusto possono essere stimolati attraverso esperienze in-store che coinvolgono ad esempio il design del negozio, l'ambiente, la texture dei prodotti, la presenza di aromi particolari ed altre esperienze sensoriali che possono influenzare la scelta del cliente. Le esperienze sensoriali giocano quindi un ruolo fondamentale nel creare un attaccamento emotivo al marchio, che può influenzare positivamente l'“attitude towards the retailer” discussa precedentemente, (Krishna, 2020). Lo store format o tipologia di supermercato, è importante nel determinare l'offerta, la scelta dei prodotti e la qualità del servizio. La tipologia di supermercato, classificata come "Discount" o "Premium", rappresenta quindi variabile fondamentale. I supermercati Discount sono tipicamente associati a prezzi più bassi, mentre i supermercati Premium offrono prodotti a prezzi più alti, ma con una garanzia di

qualità per tutti i prodotti. Queste differenze influenzano la brand experience sensoriale, alterando la percezione del marchio e la soddisfazione del cliente. (Spence et al., 2019).

2.1.2 Proximity marketing: caratteristiche, geofencing e geobehavioural

Poiché il vantaggio chiave dei telefoni cellulari è la loro mobilità, ne consegue che la posizione di un utente mobile è un'informazione chiave che i marketer possono utilizzare per indirizzare efficacemente gli annunci.

Il Proximity Marketing, secondo quanto definito da IAB Italia (*IAB Italia, White Paper Proximity Marketing, 2021*) è uno strumento in grado di offrire ai retailer l'opportunità di delivery di advertising rilevanti sulla base del targeting e della localizzazione, e inoltre permette di disporre di dati di grande interesse legati ai comportamenti degli utenti e al loro rapporto con i punti vendita fisici. Questo si traduce in un'opportunità per i retailer di creare un'esperienza integrata tra il mondo online e quello offline per gli utenti.

La localizzazione dei dispositivi mobili tramite GPS consente ai brand di individuare i consumatori più vicini ai punti vendita e di esporli a stimoli di digital marketing, con l'obiettivo di aumentare le visite nei negozi e quindi la propensione all'acquisto. Inoltre, la geolocalizzazione dei dispositivi mobili permette di analizzare il comportamento passato degli utenti come, ad esempio, la possibilità di tracciare una mappa degli store visitati, individuando così i target più rilevanti per le campagne di "drive to store". In altre parole, quando è necessario raggiungere un gruppo di utenti in una specifica area geografica e in un momento preciso, questa strategia di marketing potenzialmente può risultare la più efficace. Se questa strategia viene combinata con elementi mirati per campagne di drive to store, l'obiettivo finale diventa aumentare le visite in negozio e, di conseguenza, il fine ultimo è la propensione all'acquisto dei consumatori. Il Proximity Marketing rappresenta una forma di mobile marketing che unisce il mondo online con quello offline, creando un'esperienza coinvolgente e innovativa per il cliente e migliorando il processo d'acquisto. Per i brand, il vantaggio del Proximity Marketing risiede nella capacità di influenzare l'esperienza d'acquisto dei consumatori, spostandola dall'online allo store fisico. L'integrazione tra online e offline nel Proximity Marketing è

resa possibile dal geofencing, una tecnica che permette di delineare digitalmente i confini di un'area geografica su una mappa. Quando un cliente attraversa questo confine, viene esposto a un'attività di marketing mirata sul proprio dispositivo mobile.

A seconda dei livelli di precisione richiesti, sono disponibili diverse tecnologie basate sulla posizione che possono essere applicate nel marketing di prossimità. La tabella (Tabella 1) elenca varie tecnologie di prossimità, discutendo come funzionano queste tecnologie, fornendo i vantaggi e gli svantaggi di queste soluzioni analitiche e infine illustrando come il marketing di prossimità viene applicato da marchi e organizzazioni.

Queste tecnologie includono: GPS, tag NFC (Near Field Communication), beacon BLE (beacon Bluetooth Low Energy), Wi-Fi e codici QR (Quick Response).

<i>Technology</i>	<i>How it works</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limits</i>	<i>Practices</i>
GPS	<ul style="list-style-type: none"> - Pinpoints a user's particular location - Push messages are sent to the user's mobile device when the user enters a given geographic area 	<ul style="list-style-type: none"> - Works in a radius of 50 meters 	<ul style="list-style-type: none"> - Not precise and less applicable for "micro-location" proximity-based activities - Drains mobile phone battery - Lack of accuracy for indoor applications 	<ul style="list-style-type: none"> - Google Maps will send an active reminder to users based on location; once it has been detected that they have completed an interaction at the location, visits to local business, and institutions will be evaluated to maximize customer engagement (Bonnie, 2021) - GasBuddy launches a GPS-based app that provides prices at nearby gas stations to connect with local foot traffic and encourage users to go directly to a store or gas station based on their current locations (Mesgleski, 2018)

<i>Technology</i>	<i>How it works</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limits</i>	<i>Practices</i>
NFC Tags	<ul style="list-style-type: none"> - Works by two devices: an NFC tag and a nearby mobile device - The message is sent over radio waves 	<ul style="list-style-type: none"> - Do not require a power source - Used for precise indoor positioning within only 30 cm 	<ul style="list-style-type: none"> - Extremely cost-effective 	<ul style="list-style-type: none"> - Using <i>NFC Tags</i>, Nike launches the Nike NBA Connected jersey with NikeConnect technology—this technology integrates the jersey, smartphone devices, and Nike Connect app to help fans who own the jersey instantly receive a personalized and exclusive experience (NIKE, 2017) - Wired magazine and Lexus team up to create an NFC-enabled print advertisement that encourages readers to use their smartphones to read tags and let them "test drive" the Lexus Enform—the luxury carmaker's in-car navigation and information service—simply by placing their phones over the advertisement (Vagus, 2012)

<i>Technology</i>	<i>How it works</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limits</i>	<i>Practices</i>
BLE Beacons	– Signals from battery-driven beacons	<ul style="list-style-type: none"> – Capable of locating accuracy in the interim of GPS (too broad) and NFC (too narrow) ranges – Able to work in tandem with mobile apps or devices to trigger particular notifications or perform an action when the device detects a signal which is entering the beacon range 	<ul style="list-style-type: none"> – Requires user consent to interact with beacons – Users can opt-out by not permitting the use of Bluetooth, or by uninstalling the app on their mobile devices 	<ul style="list-style-type: none"> – Macy’s notifies visitors of its offers, discounts, and promotions for in-store and online purchases through its Shopkick app, given visitors’ browsing histories and current locations (Lunden, 2013) – Macy’s created a “Walk in and Win” campaign for Black Friday in which shoppers received push notifications as they approached beacons throughout a Macy’s store which encouraged shoppers to participate in the marketing campaign and provided a chance to win \$1 million in gifts and other prizes (Lunden, 2013)

<i>Technology</i>	<i>How it works</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limits</i>	<i>Practices</i>
Wi-Fi	Can be used in a similar way as BLE beacons	<ul style="list-style-type: none"> – The signal tends to be stronger and covers a wider range of distance compared to BLE beacons – Widely accessible from all mobile devices 	<ul style="list-style-type: none"> – Requires higher hardware and setup costs – Not a good option for location accuracy messaging on a granular level 	<ul style="list-style-type: none"> – Cancer Research UK uses Devicescape Engage’s Wi-Fi technology and network to engage with World Cancer Day attendees and create a way for people to make instant donations from their smartphones (Moore-Colyer, 2017) – LinkNYC’s project aims to transform old New York phone booths into Wi-Fi kiosks by providing free Wi-Fi Internet services; users take advantage of fast free Wi-Fi, make Internet (VoIP) calls, and search for information about the weather and local restaurants (Page, 2017)

<i>Technology</i>	<i>How it works</i>	<i>Advantages</i>	<i>Limits</i>	<i>Practices</i>
QR codes	– Two-dimensional matrix barcodes which store live data records as to exactly where shoppers are located, and display information when codes are scanned by QR code scanners embedded in smartphones	– An effective proximity marketing tool, especially during the Covid-19 pandemic, which provides contactless interactions with customers	– Users may not be interested in scanning the QR code to view its content	<ul style="list-style-type: none"> – During Digital Signage Expo 2018, by scanning QR codes, attendees could customize a 2019 Porsche Cayenne Turbo and interact with the model through in-air haptic cues; a website was created, a dedicated microsite with rich media content focusing on their personalized vehicles (Sweeney, 2018) – The Amazon GO store allows customers to purchase products in-store without wasting time queuing, while customers can compare products, read reviews, and access special information from their mobile devices by scanning the respective QR codes (Schneider, 2016)

Tabella 1: Tipologie di tecnologie applicate al proximity marketing e loro applicazioni pratiche (A. Loussaief et al., 2023)

Il geo-fencing consente agli inserzionisti di indirizzare gli annunci in base a un raggio di distanza da una posizione specifica. Ad esempio, un brand potrebbe indirizzare gli annunci solo agli utenti mobili che si trovano entro 500 metri dalla posizione di un suo store. Tale targeting è molto più ristretto (e potenzialmente molto più efficace) che indirizzare tutti gli utenti all'interno dello stesso codice postale dello store. Il targeting degli annunci basato sulla posizione si verifica attualmente principalmente sui motori di ricerca, sulle app di social media e sui siti web mobili, dove i consumatori sono abituati a vedere gli annunci.

Altra modalità di determinazione della posizione utente è il Geo-Behavioural, dove l'audience esposta all'adv viene scelta poiché inquadrata in determinati cluster, in base al comportamento registrato offline in un momento diverso rispetto a quello in cui viene erogata la pubblicità. A seconda dell'obiettivo perseguito, si possono applicare le seguenti sotto tipologie:

- Geo-retargeting: possibilità di raggiungere utenti che hanno visitato i punti vendita oppure una specifica area del punto vendita con una determinata frequenza e/o in un determinato lasso di tempo
- Geo-prospecting: possibilità di raggiungere utenti che possono convertirsi in nuovi clienti, in quanto vivono, lavorano o passano regolarmente all'interno delle catchment area dei punti vendita, ma non sono mai entrati negli stessi
- Geo-demographic: possibilità di raggiungere utenti con determinati profili, dedotti a partire dai comportamenti dell'utente nel mondo fisico.

IAB Italia riferisce nel white paper del 2021 che circa l'80% dei responsabili marketing intervistati afferma che il Proximity Marketing sia effettivamente il miglior strumento se il fine perseguito è il tema del customer engagement e che inoltre influisca in maniera fortemente positiva anche sulla purchase intention in store dei consumatori. Infatti, sembrerebbe che gli utenti esposti a messaggi pubblicitari location-based siano più propensi a compiere comportamenti quali la visita o gli acquisti nei negozi fisici. Risulta allora evidente che il Proximity Marketing può essere inquadrato come un'attività strategica che riesce ad agire con grande efficacia su differenti stage del customer funnel. L'obiettivo principale consiste generalmente nel drive to store per generare acquisti in

store, ma questo importante strumento può anche permetterci di perseguire lo scopo di generare conversioni online in base al tipo di call to action impostata.

2.2. Report della *Literature review* e identificazione dei *Gap* di ricerca

Dalla revisione sistematica della letteratura è emerso che la *Brand Experience (Sensory)*, relativa a percezioni sensoriali come vista, udito e tatto, potrebbe influenzare la *Attitude towards the retailer (navigation convenience)*, ovvero le modalità mediante le quali i clienti percepiscono la facilità di navigazione nel sito o nello spazio fisico del retailer. Se l'esperienza sensoriale è positiva, ad esempio attraverso un'interfaccia visivamente gradevole o un ambiente ben progettato, è probabile che la percezione della comodità di navigazione aumenti. Tuttavia, la forza di questa relazione potrebbe variare in base ad altri fattori, come il design del sito, la familiarità dell'utente con la tecnologia, o il layout del negozio fisico. (Lemon et al, 2016; Puccinelli et al., 2009). La presenza di geolocalizzazione negli annunci potrebbe influenzare in modo significativo la *Brand Experience (Sensory)*: quando gli annunci sono geolocalizzati, possono risultare più rilevanti per il consumatore, aumentando così l'efficacia dell'esperienza sensoriale. Ad esempio, un annuncio che promuove un negozio vicino all'utente e utilizza immagini e suoni pertinenti al contesto locale potrebbe migliorare la percezione sensoriale del marchio. Al contrario, l'assenza di geolocalizzazione potrebbe ridurre la rilevanza e quindi l'impatto sensoriale dell'annuncio (Brakus et al., 2009; Neslin et al., 2009). Quando i clienti vivono un'esperienza sensoriale positiva, sono più propensi a percepire il retailer come facile da navigare. Ad esempio, un sito web con un design attraente e intuitivo o un negozio fisico con un layout accattivante potrebbe far sentire i clienti più a loro agio e facilitare la loro interazione con il retailer, migliorando così la loro attitudine verso la comodità di navigazione. (Schmitt, 1999; Preacher et al., 2007). La tipologia di supermercato (*Discount vs Premium*) potrebbe influenzare significativamente la *Brand Experience (Sensory)*: i supermercati *Premium* tendono a investire maggiormente nell'esperienza sensoriale, offrendo ambienti più curati, layout eleganti, luci soffuse, oltre ad una migliore qualità dei prodotti, che possono migliorare l'esperienza complessiva del cliente. Al contrario, i supermercati *Discount* potrebbero concentrarsi più sull'efficienza e meno sull'aspetto sensoriale, offrendo un'esperienza che, pur essendo funzionale,

potrebbe risultare meno stimolante dal punto di vista sensoriale. (Brakus et al., 2009; Puccinelli et al., 2009). In uno studio condotto da Kovalenko (2021) vengono presentate le migliori pratiche, le tecnologie disponibili e le strategie finalizzate ad implementare campagne di successo che massimizzino l'engagement, mentre Goutran (2023) esplora invece come il marketing basato sulla localizzazione possa influenzare la fedeltà dei clienti. Si analizza l'uso dei dati di geolocalizzazione per personalizzare l'esperienza del cliente, migliorando la rilevanza delle comunicazioni di marketing e aumentando l'engagement; la capacità di inviare offerte e messaggi al momento giusto, quando il cliente è vicino ad un negozio, può portare ad una maggiore probabilità di acquisto e rafforzare il legame emotivo con il marchio, favorendo la fedeltà a lungo termine. Shipton (2023) identifica invece le strategie di advertising basato sulla geolocalizzazione, discutendo come le aziende possano utilizzare la tecnologia per raggiungere i consumatori con messaggi pertinenti basati sulla loro posizione geografica, ottimizzando così le campagne pubblicitarie per aumentare la conversione e migliorare l'esperienza cliente. Una ricerca effettuata da Yoon et al. (2012) indaga come le esperienze sensoriali nelle pubblicità siano in grado di influenzare l'atteggiamento dei consumatori verso i marchi. I risultati mostrano che le pubblicità che stimolano i sensi (vista, udito, tatto) possono avere un impatto significativo sull'attitudine verso il marchio, migliorando la percezione e la predisposizione dei consumatori ad associarsi con il marchio. Lashkova (2020) esamina invece il doppio effetto delle esperienze sensoriali nel contesto del retail. Da una parte, l'engagement sensoriale può migliorare la connessione emotiva con il brand, mentre dall'altra, un'eccessiva stimolazione può portare ad un'esplorazione diversiva, distraendo i consumatori dall'obiettivo principale di acquisto. Pertanto, è necessario studiare la migliore strategia possibile per fidelizzare il cliente. Shahid et al., (2022) confermano come il marketing sensoriale e l'esperienza di marca contribuiscano a costruire e mantenere la fedeltà al marchio nei negozi di lusso. Gli autori analizzano quindi come elementi sensoriali possano arricchire l'esperienza del cliente, rafforzando il legame con il marchio e promuovendo la fedeltà.

Numerosi studi, **quindi**, dimostrano l'impatto della Geolocation nelle campagne di marketing, tuttavia, dalla *Literature review* si evidenzia una carenza di ricerche che esplorino specificamente come la geolocalizzazione influenzi la brand experience sensoriale nel contesto della vendita al dettaglio alimentare. La maggior parte della

letteratura esistente si concentra su settori come la moda e l'ospitalità, lasciando un vuoto significativo riguardo all'influenza della geolocalizzazione nel migliorare la percezione del marchio nei supermercati, con particolare attenzione alla differenza tra discount e premium store. Questo gap è particolarmente rilevante per comprendere se e come i discount possano utilizzare la geolocalizzazione per modificare la percezione della qualità del loro brand. Mentre esiste una vasta letteratura sull'importanza della *brand experience* nel plasmare l'attitudine dei consumatori verso un rivenditore, pochi studi hanno esaminato direttamente il legame tra l'esperienza sensoriale e la *navigation convenience* percepita all'interno dei punti vendita. La comprensione di come i diversi elementi sensoriali (ad esempio, l'illuminazione, la disposizione dei prodotti, i suoni ambientali) interagiscono tra loro per influenzare la facilità con cui i consumatori possono navigare in un negozio, rappresenta un'area di ricerca ancora poco esplorata. Sebbene alcuni studi abbiano esplorato le differenze tra supermercati discount e premium, manca una comprensione approfondita di come lo *store format* possa moderare l'effetto della geolocalizzazione sulla brand experience. Questo è particolarmente rilevante dato che i discount, solitamente associati a prezzi più bassi e ambienti più funzionali, potrebbero trarre maggiore beneficio dalla geolocalizzazione per migliorare la percezione di qualità e l'esperienza del marchio, rispetto ai supermercati premium, dove le aspettative dei consumatori per un'esperienza di marca elevata sono già alte. Ad esempio, non è chiaro se e come i consumatori rispondano in modo diverso alla geolocalizzazione in contesti di vendita al dettaglio di fascia alta rispetto a quelli di fascia bassa. Questo potrebbe portare ad una migliore comprensione di come adattare le strategie di marketing a seconda del posizionamento del supermercato. Anche nel contesto dell'analisi delle diverse tipologie di supermercato, si potrebbero condurre maggiori indagini comparative in cui i clienti di supermercati Discount e Premium vengono intervistati riguardo alla loro Brand Experience. L'analisi statistica potrebbe includere un confronto delle medie tra i due gruppi di supermercati. Se venisse dimostrato che i supermercati Premium offrono una migliore esperienza sensoriale, i retailer Discount potrebbero considerare di migliorare alcuni aspetti sensoriali per avvicinarsi agli standard dei supermercati Premium, senza perdere la loro identità. Gli studi di Becker e Jaakkola (2020) e Klaus e Maklan (2013) offrono una comprensione della Customer Experience, ma non esplorano a fondo la relazione diretta tra esperienza sensoriale e navigazione nel contesto del retailer.

Un'opportunità di ricerca potrebbe riguardare eventuali studi che potrebbero approfondire come le esperienze sensoriali influenzino la percezione di facilità e comodità nella navigazione del punto vendita, esaminando percorsi sensoriali inesplorati. Anche se esistono studi sulla geolocalizzazione e il marketing (Levesque et al., 2016; Kovalenko, 2021), non ci sono molte ricerche che esaminano come il livello di geolocalizzazione (presenza vs. assenza) in un annuncio pubblicitario possa influenzare direttamente la Brand Experience sensoriale. L'influenza del contesto geografico sulla percezione sensoriale del brand rimane sottovalutata.

Eventuali ricerche potrebbero esplorare, ad esempio, se e come la precisione della posizione geografica degli annunci possa amplificare o modulare le esperienze sensoriali associate al brand, attraverso campagne di marketing personalizzate per location specifiche. Esistono ricerche che collegano l'esperienza del brand a vari esiti comportamentali, ma pochi studi si concentrano esplicitamente sul legame tra l'esperienza sensoriale e la percezione della convenienza nella navigazione (Kuehnl et al., 2019; Bolton et al., 2014). Le connessioni specifiche tra questi due concetti non sono ancora state esplorate in dettaglio, pertanto meriterebbero ulteriori studi e ricerche.

2.3 Ipotesi di ricerca tra le variabili

Ci si domanda quindi come i fattori della *Customer journey* possano essere correlati tra loro, con quali finalità e se, a tal proposito, questi quesiti trovano sufficienti risposte.

Nel caso dello studio in oggetto si analizzano, nello specifico, oltre alle singole ipotesi di ricerca applicate ai fattori della *Customer journey* ed alla relazione esistente tra essi, anche le modalità mediante le quali il livello di geolocalizzazione nell'annuncio (presenza vs assenza) possa influenzare la Navigation convenience e la Brand experience (Prima ipotesi H1). La presenza della *geolocation*, come già sottolineato nei paragrafi precedenti, è in grado di fornire agli utenti informazioni potenzialmente utili come la posizione del negozio più vicino, offerte speciali in quella zona o l'invito a eventi locali, i quali possono facilitare la navigazione e la ricerca di prodotti. Questo rende l'esperienza di acquisto più agevole e personalizzata, migliorando così l'attitudine generale verso il rivenditore. La presenza di geolocalizzazione negli annunci potrebbe migliorare la Brand experience rendendo il messaggio più rilevante, pertanto, le aziende potrebbero investire di più in

strategie di marketing geo-targeted per migliorare l'interazione sensoriale con il brand. L'altro quesito da colmare è relativo alla modalità mediante la quale l'*Attitude towards the Retailer (Navigation Convenience)* varia in base alla *Brand Experience (Sensory)* (Seconda ipotesi H2). La brand experience sensoriale si riferisce alla modalità mediante la quale i sensi (vista, udito, olfatto, tatto, gusto) possano essere stimolati quando un consumatore interagisce con un brand. Questa stimolazione può avvenire mediante l'attivazione di diversi percorsi sensoriali, personalizzati a seconda della tipologia del negozio e del brand, quali il design del negozio, la musica di sottofondo, la presenza di particolari profumi e aromi, l'illuminazione, la disposizione dei prodotti, ecc. L'*Attitude towards the Retailer (Navigation Convenience)* è in questo caso la facilità con cui i consumatori percepiscono di poter navigare all'interno del negozio, trovare ciò di cui hanno bisogno e muoversi agevolmente nello spazio. Ad esempio, un negozio con un design accattivante, colori piacevoli e un layout ben organizzato potrebbe far percepire al cliente che navigare nello store sia più facile e piacevole. Utilizzare, ad esempio, un questionario proposto ai clienti all'uscita del negozio, chiedendo di valutare la loro esperienza sensoriale e la loro percezione della convenienza nella navigazione, è potenzialmente in grado di fornire dati utili ai rivenditori, i quali potrebbero utilizzare le informazioni raccolte e concentrarsi sul miglioramento degli elementi sensoriali all'interno dei loro punti vendita. Un ulteriore quesito si propone di approfondire ulteriormente il ruolo della *Brand experience* come mediatore nella relazione tra geolocalizzazione e *Attitude towards the Retailer* (Terza ipotesi H3). In questa ipotesi, si sostiene che un elevato livello di *Brand experience* sensoriale conduca ad un atteggiamento ancora più positivo verso il rivenditore in termini di convenienza di navigazione. Qui si esplora un modello causale, dove si ipotizza che un'esperienza sensoriale positiva con il brand possa migliorare direttamente la percezione di quanto sia facile navigare nel punto vendita. La *Brand Experience (Sensory)* ha un effetto diretto e positivo sulla percezione della *Navigation Convenience*. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che un'esperienza sensoriale positiva migliora l'umore e la disposizione del consumatore, rendendo più facile e piacevole la navigazione. L'ipotesi finale introduce la tipologia di supermercato (Discount vs Premium) come moderatore nella relazione tra geolocalizzazione e *Brand Experience* (Quarta ipotesi H4). Si ipotizza che i discount store possano avere un'influenza più significativa sulla *Brand Experience* sensoriale rispetto ai

premium store quando viene utilizzata la geolocalizzazione. I discount store, che sono spesso percepiti come più accessibili e convenienti, potrebbero beneficiare maggiormente della geolocalizzazione perché questa tecnologia potrebbe ridurre la percezione di bassa qualità associata al prezzo inferiore, migliorando la *Brand Experience*. Al contrario, nei premium store, dove l'aspettativa di una *Brand Experience* superiore è già alta, la geolocalizzazione potrebbe avere un impatto meno pronunciato sulla sensorialità dell'esperienza del consumatore. Queste ipotesi di ricerca esplorano come la tecnologia di geolocalizzazione e le esperienze sensoriali dei consumatori interagiscono per influenzare la percezione del rivenditore, e come questi effetti possano variare in base alla tipologia di supermercato.

Attraverso l'analisi di queste ipotesi, si vogliono fornire informazioni potenzialmente utili che possono essere utilizzate dai professionisti del marketing e dai rivenditori, consentendo loro di ottimizzare le loro strategie pubblicitarie e migliorare l'esperienza dei clienti in base alle loro esigenze e preferenze specifiche. In ultima analisi, il lavoro contribuirà a una comprensione più profonda delle interazioni tra tecnologie moderne e percezioni dei consumatori, aiutando le aziende a prendere decisioni più informate e a creare esperienze di acquisto più coinvolgenti e soddisfacenti.

2.4 Moderated mediation model

L'analisi della Customer journey e della relazione esistente tra i fattori ad essa correlati è possibile grazie anche ad un modello statistico di mediazione moderata o moderated mediation model. Si tratta di strumento analitico in grado di esaminare le modalità mediante le quali un effetto mediato tra due variabili, possa variare di intensità o direzione in base a un'altra variabile le quali, nel caso dello studio in oggetto, corrispondono alle interazioni tra i fattori della Customer journey. Il modello di mediazione moderata può stimolare lo sviluppo di nuove teorie o concettualizzazioni che non sono state ancora pienamente esplorate (Hayes, A. F. 2013).

Adottando il modello in oggetto, la variabile indipendente (X) rappresenta il livello di geolocalizzazione relativo agli annunci pubblicitari, che può essere presente o assente. Il consumatore, nell'effettuare la ricerca degli annunci di suo interesse, utilizza la posizione geografica quindi la geolocalizzazione. Nel momento in cui gli annunci sono

geolocalizzati, possono includere informazioni specifiche sulla posizione del negozio, promozioni locali, o riferimenti a eventi vicini, rendendo il messaggio più incisivo per l'utente. La posizione degli annunci è in grado di migliorare l'efficacia degli stessi, attirando maggiormente il consumatore verso il marchio, aumentando così la propensione all'acquisto. La variabile dipendente (Y) è l'atteggiamento verso il rivenditore, con particolare attenzione alla "convenienza di navigazione" (*Navigation convenience*), cioè alla facilità mediante la quale i consumatori percepiscono la possibilità di trovare informazioni e completare il processo di acquisto su un sito web o in un'applicazione mobile. Un'alta convenienza di navigazione porta a un atteggiamento positivo verso il rivenditore, aumentando la probabilità di acquisto e la fedeltà del cliente. La variabile mediatore (M), "*Brand experience (Sensory)*", si riferisce al modo in cui i consumatori percepiscono un marchio attraverso i sensi. Diversi elementi quali, il colore, la texture, il design del prodotto, piuttosto che l'arredamento del negozio racchiudono una sorta di esperienza sensoriale, chiamata anche *Brand experience*, per i consumatori che, attraverso per esempio la vista e il tatto, riceve degli stimoli in grado di influenzare fortemente le emozioni e, di conseguenza, il loro atteggiamento verso il rivenditore. La variabile moderatore (W) è rappresentata dalla tipologia di supermercato, che può essere classificata come "*Discount*" o "*Premium*". Questa variabile modera l'effetto della geolocalizzazione sull'esperienza sensoriale del marchio. Generalmente si associa al supermercato Discount, un orientamento al prezzo basso; pertanto, la *Brand experience* può essere differente rispetto ai supermercati premium, che si concentrano sulla qualità e sulla presentazione. La tipologia di supermercato può quindi influenzare come la geolocalizzazione e la *Brand experience* interagiscono per modellare l'atteggiamento dei consumatori verso il rivenditore, (Hayes et al., 2021).

L'interazione tra le quattro variabili elencate può essere rappresentata graficamente come mostrato nell'immagine seguente:

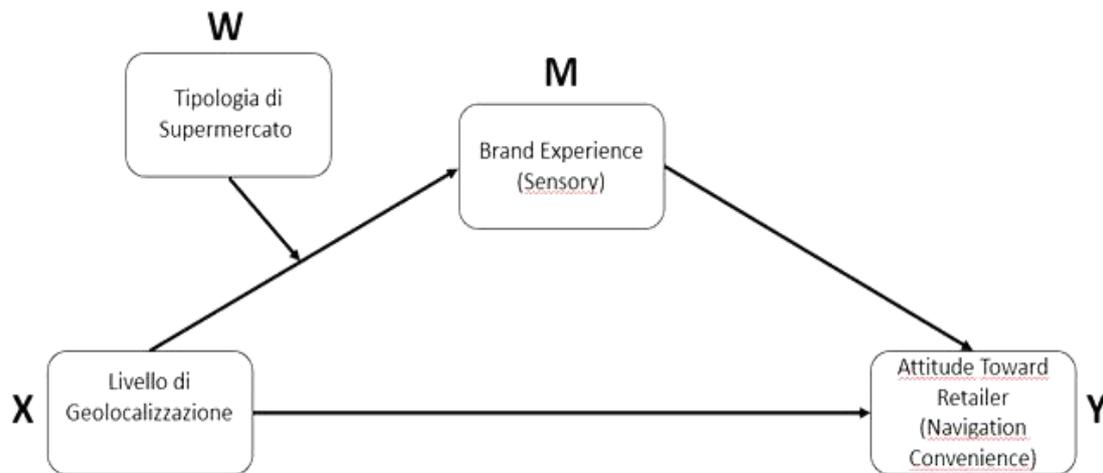


Figura (5) Moderated mediation model

Analizzando lo schema del Modello di mediazione moderata, la Geolocalizzazione (X), influenza direttamente sulla Brand Experience (M) e indirettamente sull'atteggiamento verso il Rivenditore (Y) attraverso la Brand Experience. La Navigation Convenience (Y) dipende dalla Brand Experience (M) e dalla Geolocalizzazione (X), mediata da come queste variabili influenzano la facilità di navigazione. La Brand Experience (M) media l'effetto della Geolocalizzazione (X) sull'atteggiamento verso il Rivenditore (Y) ed è influenzata da entrambi, la Geolocalizzazione e lo Store format (W) che, a sua volta modera l'effetto della Geolocalizzazione (X) sulla Brand Experience (M).

In sintesi:

- $X \rightarrow M$: La geolocalizzazione influenza la brand experience.
- $M \rightarrow Y$: La brand experience influenza la convenienza di navigazione.
- $X \rightarrow M$ e W : La geolocalizzazione influenza la brand experience, e il formato del negozio modera questo effetto.
- $X \rightarrow Y$ e W : Il formato del negozio può anche influenzare direttamente la convenienza di navigazione, mediata dalla brand experience.

Questa articolata rete di relazioni mostra chiaramente che l'efficacia delle strategie di marketing e di customer experience dipende da un equilibrio sottile tra questi fattori. L'approfondimento delle interazioni tra geolocalizzazione, brand experience,

convenienza di navigazione e formato del negozio fornisce indicazioni preziose per ottimizzare le decisioni strategiche, migliorare l'engagement dei clienti e, in ultima analisi, rafforzare la fedeltà al brand (Hayes et al., 2021).

2.5 Conceptual framework

L'obiettivo principale di questo studio sperimentale consiste nell'investigare come la presenza o assenza di geolocalizzazione influenzi l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dello store relativamente al settore della gdo.

Per testare questa relazione è stato deciso di completare il framework concettuale attraverso l'effetto indiretto rappresentato dal fattore di mediazione relativo alla Brand Sensory Experience e mediante l'effetto di moderazione generato dal tipo di supermercato (Discount vs Premium).

Seguendo questa assunzione, è stato deciso di realizzare il modello di ricerca utilizzando un fattore di mediazione rappresentato dalla Brand Sensory Experience, un fattore di moderazione relativo al tipo di supermercato (discount vs Premium), una variabile indipendente riguardante la geolocalizzazione (Presenza vs Assenza) e una variabile dipendente concernente l'atteggiamento di un consumatore verso lo store.

Pertanto, per lo sviluppo del quadro concettuale è stato adottato il modello 7 di Andrew F. Hayes, il quale risulta essere caratterizzato dalla presenza di una variabile indipendente (X), una dipendente (Y), un mediatore (M) e un moderatore (W).

CAPITOLO 3

RICERCA SPERIMENTALE

3.1 Approccio metodologico

3.1.1 Metodologia e studio

Il presente studio sperimentale consiste in un disegno di ricerca conclusivo causale between-subjects 2x2.

I risultati dell'esperimento sono rappresentati dalle risposte ad un questionario ottenuto attraverso un sondaggio amministrato in maniera autonoma e condotto in Italia durante il mese di agosto 2024 mediante l'utilizzo della piattaforma online Qualtrics XM.

I partecipanti al sondaggio sono stati selezionati adottando una metodologia di campionamento non probabilistica. In particolare, è stato deciso di utilizzare un metodo di convenienza sfruttando in tal modo sia la facilità che la rapidità di accesso e di selezione degli elementi della popolazione campionaria. Infatti, questa tecnica non implica alcun costo economico e risulta essere vantaggiosa sia in termini di un'elevata velocità di raccolta dati che di un alto tasso di risposta.

Considerando il campione target, è stato deciso di includere rispondenti di ogni età anagrafica, raccogliendo dati sia da individui di sesso femminile che maschile, in quanto non era previsto che le variabili demografiche potessero influire in maniera statisticamente significativa nei risultati della ricerca sperimentale.

3.1.2 Partecipanti e procedura di campionamento

Il sondaggio è stato distribuito a 201 individui, dei quali 198 rispondenti hanno pienamente partecipato allo studio sperimentale rispondendo in maniera completa ed esaustiva a tutte le domande presenti all'interno della struttura del questionario. Le rimanenti 3 risposte incomplete sono state dapprima selezionate ed in seguito scartate dal dataset durante la procedura di data cleaning.

I rispondenti sono stati contattati attraverso un link anonimo generato dalla piattaforma online di Qualtrics XM ed inviato in un momento successivo mediante applicazioni di messaggistica istantanea e social media network come canali di distribuzione principali (Facebook, Instagram, WhatsApp). Il campione della popolazione target raggiunto dal sondaggio ha incluso principalmente studenti universitari laureandi e neoassunti localizzati in diverse città d'Italia. Pertanto, seguendo questa assunzione, l'età media dei rispondenti è risultata essere pari a 26.87 anni, nonostante il range anagrafico sia oscillato tra un minimo di 18 anni e un massimo di 65 anni.

Per quanto riguarda il sesso dei soggetti intervistati, il genere prevalente del campione è risultato essere quello maschile, rappresentato da 51.5% (102/198), mentre il genere femminile è stato rappresentato da 43.4% (86/198). Il rimanente 5.0% (10/198) dei rispondenti ha preferito non identificarsi in un genere specifico (2.0%;4/198), oppure hanno selezionato l'opzione del terzo genere/non binario (3.0%;6/198).

3.1.3 Raccolta dati e composizione del questionario

Per condurre lo studio sperimentale è stato necessario sviluppare un questionario composto da 6 domande di cui 4 specifiche e 2 demografiche.

Per manipolare la variabile indipendente (Livello di geolocalizzazione: Presenza vs Assenza) e la variabile moderatrice (Tipologia di supermercato: Discount vs Premium) è stato fondamentale realizzare 4 stimoli visivi l'uno diverso dall'altro, ognuno composto dalla combinazione delle categorie della X e della W.

Il primo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una campagna pubblicitaria display caratterizzata dalla presenza di una promozione di un supermercato discount con una CTA.

Il secondo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una campagna pubblicitaria display caratterizzata dalla presenza di una promozione di un supermercato premium con una CTA.

Il terzo scenario risulta essere costituito da un'immagine di una campagna pubblicitaria display caratterizzata dalla presenza di una promozione di un supermercato discount senza una CTA.

Il quarto scenario risulta essere costituito da un'immagine di una campagna pubblicitaria display caratterizzata dalla presenza di una promozione di un supermercato premium senza una CTA.



Figura 6: Primo scenario (Discount con CTA)



Figura 7: Secondo scenario (Premium con CTA)



Figura 8: Terzo scenario (Discount senza CTA)



Figura 9: Quarto scenario (Premium senza CTA)

Come menzionato in precedenza, i dati sono stati raccolti grazie ad un questionario, il quale risulta essere suddiviso in quattro parti principali.

All'inizio del questionario è stata posta una breve introduzione con annessa una spiegazione dello scopo accademico della ricerca sperimentale. Inoltre, dopo aver incluso le credenziali dell'Ateneo, è stato assicurato il totale e completo rispetto delle norme sulla privacy relative alla politica dell'anonimato circa la raccolta e la gestione dei dati.

La seconda parte del sondaggio è rappresentata da un blocco randomizzato composto da quattro scenari distinti. Nello specifico, il processo di randomizzazione è stato essenziale all'interno della struttura del questionario in modo tale da poter ottenere un numero uniforme di esposizioni a tutti e quattro gli stimoli visivi. Inoltre, per evitare potenziali bias cognitivi ed eventuali condizionamenti legati alla Brand sentiment, tutti gli scenari sono stati rappresentati da mock-up di offerte promozionali di supermercati senza alcun riferimento a campagne pubblicitarie display realmente promosse. Tutte le condizioni

visive sono state realizzate attraverso l'utilizzo di Canva (un sito gratuito per lo sviluppo di grafiche).

La terza parte del sondaggio è stata introdotta ai rispondenti dopo essere stati sottoposti all'osservazione di uno dei quattro scenari. In particolare, questo blocco del questionario risulta costituito da 6 domande: le prime 3 relative al mediatore (Brand Sensory Experience) e le altre 3 riguardanti la variabile dipendente (Attitude Toward the Retailer) tutti i quesiti sono stati valutati attraverso l'utilizzo di una scala Likert basata su 7 punti di valutazione.

La prima scala, relativa al mediatore, deriva dalla scala prevalidata da Van Dolen et al., 2007. La seconda scala, relativa alla variabile dipendente, deriva dalla scala prevalidata da Kwon et al., 2009.

Entrambe le scale sono state riadattate in base alle esigenze della ricerca sperimentale.

Infine, la quarta ed ultima parte del questionario risulta teorizzata dal blocco dedicato alle 2 domande demografiche, nel quale è stato chiesto il genere e l'età dei soggetti intervistati.

3.2.1 Analisi dei dati

I dati collezionati attraverso il questionario fornito dal sondaggio generato su Qualtrics XM sono stati esportati sul software statistico di SPSS (Statistical Package for Social Science) per poter essere analizzati.

Inizialmente è stato deciso di eseguire due analisi fattoriali di tipo esplorativo per poter esaminare e convalidare tutti gli item delle scale utilizzate nel modello concettuale di ricerca. In particolare, è stata effettuata l'analisi dei componenti principali come metodo di estrazione applicando la Varimax come tecnica di rotazione. Per decidere quanti fattori estrarre è stata osservata la tabella della varianza totale spiegata verificando che, secondo la regola di Kaiser, gli autovalori (Eigenvalue) fossero maggiori di 1 e che la varianza cumulativa in percentuale fosse superiore al 60%. Inoltre, sono state osservate la tabella delle comunalità e la matrice dei componenti. Nello specifico, tutti gli item hanno riscontrato un valore di estrazione superiore a 0.5 e un punteggio di caricamento maggiore

di 0.3. Pertanto, è stato deciso di mantenere tutti gli item che compongono le scale, convalidando le stesse.

Dopo aver convalidato entrambe le scale sono stati effettuati due reliability test per poter verificare il livello di affidabilità delle scale prese in considerazione. In particolare, è stato osservato il valore del Cronbach Alpha di entrambi i costrutti, accertandosi che fosse superiore al 60%. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.997, mentre per quanto concerne la seconda scala rappresentante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.994. Pertanto, entrambe le scale sono risultate affidabili.

Inoltre, è stato eseguito il test KMO relativo alla misura dell'adeguatezza del campionamento. Per quanto riguarda la prima scala relativa al mediatore è stato riscontrato un valore di 0.796, mentre per quanto concerne la seconda scala rappresentante la variabile dipendente è stato registrato un valore pari a 0.796. Perciò, in entrambi i casi il livello di adeguatezza è risultato essere più che adeguato. Successivamente è stato effettuato il test della sfericità di Bartlett, il quale è risultato statisticamente significativo, riscontrando in entrambi i casi un p-value pari ad 0.001 ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$).

3.2.2 Risultati delle ipotesi

Dopo aver condotto sia le analisi fattoriali che i test di affidabilità, sono state esaminate le ipotesi principali del modello concettuale della ricerca sperimentale in modo tale da poterne confermare o rigettare la significatività statistica e quindi il relativo successo.

H1

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi diretta (H1) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una One-Way ANOVA per poter testare l'effetto della variabile indipendente (livello di geolocalizzazione: presenza vs assenza) nei confronti della variabile dipendente (Attitude toward the retailer). Nello specifico, la variabile indipendente (X) ha natura categorica nominale ed è distinta in due condizioni differenti codificate con 0 (assenza di geolocalizzazione) e con 1 (presenza di geolocalizzazione), mentre la variabile dipendente (Y) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato

possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0 (100 persone) ha fatto riscontrare una media parità 2.2100, mentre gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 1 (98 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 5.8163. Inoltre, considerando la tabella di ANOVA è emerso un p-value relativo al F-test pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto della X nei confronti della Y. Quindi l'ipotesi diretta H1(Main Effect) è risultata dimostrata.

H2-H3

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi indiretta (H2 - H3) è stata condotta un'analisi di regressione attraverso l'applicazione del modello 4 dell'estensione di SPSS Process Macro versione 4.2 sviluppata da Andrew F. Hayes per poter testare l'effetto di mediazione causato dalla Brand Sensory Experience nei confronti del rapporto tra la variabile indipendente (livello di Geolocalizzazione: Presente vs Assente) e la variabile dipendente(Attitude towards the retailer) . Per verificare il successo dell'effetto di mediazione è stato necessario distinguerlo in due relazioni differenti: un primo effetto tra la variabile indipendente e il mediatore (H2) e un secondo effetto tra il mediatore e la variabile dipendente (H3). nello specifico, per dimostrare la significatività statistica di entrambe le ipotesi, è stato adottato un intervallo di confidenza pari al 95% con un valore di riferimento α pari al 5%. Inoltre, è stato necessario accertarsi che gli estremi del range di confidenza (LLCI = Lower Level of Confidence Interval; ULCI = Upper Level of Confidence Interval) per ogni ipotesi avessero rispettato la concordanza di segno (entrambi positivi o entrambi negativi), affinché non vi fosse passato lo 0 all'interno. Infine, per valutare segno e magnitudine di ogni effetto sono stati esaminati i coefficienti β dell'analisi di regressione di entrambe le relazioni tra le variabili.

H2

Per quanto riguarda la prima parte dell'effetto indiretto(X-M), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=3.4787; ULCI=4.0830) e un coefficiente β di regressione positivo pari a 3.7809. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H2.

H3

Per quanto riguarda la seconda parte dell'effetto indiretto(M-Y), attraverso l'osservazione dell'output di SPSS è stato possibile notare un p-value pari a 0.0000, un intervallo di confidenza favorevole (LLCI=0.9278; ULCI=1.0356) e un coefficiente β di regressione positivo pari a 0.9817. Pertanto, questa sezione dell'effetto indiretto è risultata statisticamente significativa, confermando l'ipotesi H3.

Alla luce dei risultati ottenuti, siccome entrambe le sezioni dell'effetto indiretto sono risultati statisticamente significative, è stato possibile decretare il successo a livello globale dell'effetto di mediazione (indirect effect). Inoltre, considerando la non significatività dell'effetto diretto contenuto all'interno dell'analisi di regressione è stato possibile constatare l'esistenza di una mediazione di tipo puro.

H4

Per verificare la significatività statistica dell'ipotesi di moderazione (H4) è stato condotto un confronto tra medie applicando come analisi una Two-Way ANOVA per poter testare l'effetto congiunto d'interazione tra la variabile indipendente (livello di geolocalizzazione: presenza vs assenza) e la variabile moderatrice (Tipologia di supermercato:Discount vs Premium) nei confronti della variabile mediatrice(Brand Sensory Experience). Nello specifico, la variabile indipendente(X) e la variabile moderatrice(W) hanno natura categorica nominale e sono entrambe distinte in due condizioni differenti codificate con 0 (assenza di geolocalizzazione;premium) e con 1 (presenza di geolocalizzazione;discount), mentre la variabile mediatrice (M) ha natura metrica continua. Dopo aver effettuato l'ANOVA, osservando la tabella delle statistiche descrittive, è stato possibile notare come il gruppo dei rispondenti che è stato sottoposto allo scenario codificato con 0,0 (51 persone) ha fatto riscontrare una media pari a 3.0458, gli intervistati esposti alla condizione visiva codificata con 0,1 (49 persone) hanno fatto registrare un valore medio di 1.1088, i soggetti che hanno visualizzato lo stimolo visivo etichettato con 1,0(49 persone) hanno decretato una media pari a 4.8367, mentre gli individui esposti allo scenario etichettato come 1,1 (49 persone) hanno espresso un valore medio di 6.9184. Inoltre, considerando la tabella di Test di effetti tra soggetti è emerso un p-value relativo al Modello Corretto pari a 0.001, il quale è risultato statisticamente

significativo ($p\text{-value} < \alpha = 0.05$). Successivamente, sono stati esaminati tutti gli effetti delle variabili indipendenti (IV,MOD,IV*MOD) nei confronti del mediatore (MED).

Per quanto riguarda il primo effetto diretto tra la variabile indipendente (X) e il mediatore (M), è stato ottenuto un p-value di 0,001, che indica significatività statistica. Per il secondo effetto diretto, tra la variabile moderatrice (W) e il mediatore (M), il p-value è risultato essere 0,180, indicando che l'effetto non è statisticamente significativo. Infine, l'effetto congiunto dell'interazione tra la variabile indipendente (X) e la variabile moderatrice (W) sul mediatore (M) ha mostrato un p-value di 0,001, che è statisticamente significativo. Pertanto, è stato possibile constatare una differenza statisticamente significativa tra le medie dei gruppi, confermando così l'effetto congiunto di interazione tra la X e la W nei confronti della M. Quindi l'ipotesi di moderazione H4(Interaction Effect) è risultata dimostrata.

3.3 Discussioni generali e conclusioni

In questa sezione si offre un'interpretazione esplicita dei risultati ottenuti, confrontando i dati con le ipotesi di partenza e collegandoli alla letteratura esistente, riportando i contributi teorici apportati da tale tesi, le conseguenti implicazioni manageriali e le limitazioni di tale progetto sperimentale con i relativi spunti per future ricerche sul tema.

3.3.1 Dimostrazione delle ipotesi del modello concettuale

Il modello concettuale si basava su una serie di ipotesi teoriche che sono state ampiamente supportate dai risultati sperimentali. In particolare, è stato dimostrato che:

- La geolocalizzazione ha un effetto diretto sull'*attitude toward the retailer* (H1).
- La *Brand Sensory Experience* media la relazione tra la geolocalizzazione e l'*attitude toward the retailer* (H2 e H3).
- La tipologia di supermercato modera l'effetto della geolocalizzazione sull'esperienza sensoriale del brand (H4).

3.3.2 Interpretazione delle ipotesi

- *H1: Effetto principale della geolocalizzazione sull'Attitude toward the retailer*
La prima ipotesi suggeriva che la geolocalizzazione avrebbe avuto un impatto diretto e positivo sull'attitudine verso il retailer. I risultati della One-Way ANOVA hanno confermato questa ipotesi, mostrando una significativa differenza tra i gruppi esposti alla presenza e assenza di geolocalizzazione. I partecipanti che hanno visualizzato annunci con geolocalizzazione hanno espresso un'attitudine più positiva rispetto a quelli esposti a annunci senza geolocalizzazione. Questo risultato dimostra che l'inclusione di un elemento di localizzazione nelle campagne pubblicitarie può aumentare l'efficacia comunicativa, rafforzando l'identità del retailer agli occhi dei consumatori.
- *H2 e H3: Effetto di mediazione della Brand Sensory Experience*
Le ipotesi di mediazione suggerivano che la geolocalizzazione influenzasse l'attitude toward the retailer tramite l'esperienza sensoriale del brand (Brand Sensory Experience). L'analisi di mediazione condotta con il modello PROCESS di Hayes ha dimostrato che la Brand Sensory Experience media significativamente la relazione tra la geolocalizzazione e l'attitudine verso il retailer. In particolare, è emerso che la geolocalizzazione non solo influisce direttamente sulla percezione dei consumatori, ma lo fa anche in modo indiretto migliorando la qualità percepita dell'esperienza sensoriale del brand. Questo risultato suggerisce che gli stimoli pubblicitari localizzati non si limitano a comunicare informazioni contestuali, ma creano un'esperienza più ricca e coinvolgente, che a sua volta migliora l'attitudine generale verso il retailer.
- *H4: Effetto di moderazione della tipologia di supermercato*
L'ultima ipotesi proponeva che la tipologia di supermercato (discount vs premium) avrebbe moderato l'effetto della geolocalizzazione sull'esperienza sensoriale del brand. L'analisi Two-Way ANOVA ha confermato questa ipotesi, mostrando che l'interazione tra la geolocalizzazione e la tipologia di supermercato ha un effetto congiunto significativo. In particolare, le campagne di supermercati discount sembrano beneficiare maggiormente della presenza della geolocalizzazione rispetto a quelle di supermercati premium.

3.4 Contributi teorici

Attraverso l'analisi della letteratura accademica vigente, il presente studio ha contribuito a colmare un importante gap di ricerca oltre ad introdurre elementi innovativi che ampliano la portata degli studi esistenti.

3.4.1 Colmare il gap di ricerca

Il gap principale che questo studio ha affrontato riguarda il ruolo della geolocalizzazione nelle campagne pubblicitarie e il suo impatto sui consumatori, in particolare, rispetto alla loro attitudine verso il retailer e all'esperienza sensoriale del brand. Nonostante la crescente importanza della geolocalizzazione nel marketing digitale, la letteratura esistente non aveva ancora indagato in profondità come essa interagisse con altre variabili come, ad esempio, la tipologia di supermercato (discount vs premium), oltre al suo impatto sui comportamenti e le percezioni dei consumatori. Il nostro studio ha colmato questo gap dimostrando in modo chiaro che la presenza di geolocalizzazione nelle campagne pubblicitarie ha un impatto significativo sull'attitudine verso il retailer. Questo risultato arricchisce studi precedenti, evidenziando che la geolocalizzazione, combinata con altri fattori come la tipologia di supermercato, può influenzare le risposte sensoriali e cognitive dei consumatori.

3.4.2 Apporto innovativo alla letteratura

Oltre a confermare le ipotesi teoriche, lo studio ha introdotto contributi innovativi:

- *Nuove implicazioni teoriche sulla geolocalizzazione e il marketing sensoriale*
Il nostro studio è uno dei primi a esplorare come la geolocalizzazione influenzi non solo l'attitudine verso un brand, ma anche l'esperienza sensoriale del consumatore. Questo introduce un nuovo livello di complessità nei modelli di marketing digitale, collegando la geolocalizzazione a fenomeni cognitivi e sensoriali che finora erano stati studiati separatamente.
- *Innovazione nell'interazione tra geolocalizzazione e tipologia di retailer*
L'ipotesi di moderazione (H4) ha aperto nuove prospettive di ricerca, evidenziando come la geolocalizzazione possa avere effetti differenti in base al tipo di retailer. Ciò amplia il campo del marketing sensoriale e contestuale,

suggerendo che le aziende debbano adattare le loro strategie pubblicitarie in base alle caratteristiche di mercato.

- *Conferma e ampliamento di teorie esistenti*
I risultati confermano teorie esistenti sulla personalizzazione nel marketing, ma le espandono integrandole con nuove variabili, come la Brand Sensory Experience.

3.5 Implicazioni Manageriali

Alla luce dei risultati ottenuti nel capitolo della ricerca sperimentale ed analizzando la letteratura accademica vigente, i manager potrebbero fare leva sull'impiego delle campagne drive to store attraverso l'utilizzo di CTA in cui viene impiegata la geolocalizzazione affinché possano valorizzare la Brand Sensory Experience dei consumatori. Essi, infatti, avranno la possibilità di entrare in contatto con i prodotti all'interno dello store migliorando di conseguenza l'atteggiamento verso lo store stesso. Prendendo in considerazione il customer Journey di un consumatore l'impiego delle CTA in cui viene impiegata la geolocalizzazione può generare un miglioramento in tutto il funnel del marketing. Nello specifico si andrebbe a migliorare in primis dello store grazie ad un aumento considerevole della visibilità dello stesso che comporterebbe un miglioramento dell'interesse e della consideration dei consumatori nelle loro attività di selezione e acquisto dei prodotti, arrivando quindi al lower funnel dove si avrà un miglioramento del tasso di conversion, a seguito del quale lo store otterrà maggiori vendite. L'aumento potenziale delle vendite si può tradurre quindi in un maggiore livello di ricavi che diventeranno conseguenzialmente maggiori profitti, consentendo allo store e quindi al brand di migliorare la propria market share, raggiungendo un vantaggio competitivo nei confronti dei competitor diretti e migliorando la posizione a livello di ambiente di mercato.

Considerando dello specifico la maggiore visibilità che può scaturire grazie all'impiego di CTA con geolocalizzazione, essa si può facilmente tramutare in brand reputation, la quale andrebbe a migliorare la brand loyalty del consumatore. In ulteriore step del rapporto tra brand e consumatore si arriverebbe quindi ad avere un miglioramento della brand advocacy, dove il consumatore diverrebbe advocate del brand, ovvero testimonial

involontario dello stesso, iniziando quindi a parlarne bene a conoscenti e familiari, comportando un volume di Word of mouth positivo attorno al brand e generando quindi pubblicità gratuita per il brand proprietario dello store. Tali eventi se analizzati in rapporto al modello POE (Paid, Owned and Earned media) evidenziano un importante vantaggio in termini di riduzione di costi pubblicitari per il brand, in quanto facendo leva sui conseguentemente potenziati canali Earned potrà godere di un ingente riduzione dei costi dovuti all'utilizzo dei canali Paid, il cui impiego potrà essere ridotto. Infine, tali dinamiche porterebbero anche ad un aumento dell'efficienza dei canali Owned del brand.

3.6 Limitazioni e ricerche future

La prima limitazione può essere ravvisata nel genere scelto per raccogliere i dati: il genere del campione che scelto è un genere eterogeneo variegato; infatti, non è stata fatta una scrematura della raccolta dati in base al genere dei rispondenti. Per sopperire a questa mancanza sarebbe opportuno, come spunto di ricerca futura, rieffettuare lo stesso esperimento sottoponendolo solamente a un campione femminile, uno maschile o uno del terzo genere; oppure si potrebbe effettuare un doppio esperimento suddiviso tra il genere maschile e femminile e confrontarne i dati per valutarne le differenze comportamentali.

Un'altra limitazione è riscontrabile nell'età dei rispondenti; tale parametro, infatti, non è stato motivo di esclusione dei rispondenti dall'esperimento. Come spunto di ricerca futura sarebbe utile identificare il range d'età dei soggetti che maggiormente si recano in store dello stesso tipo di quelli considerati nell'esperimento (supermercati), il range d'età dei soggetti che generalmente non si recano in tali store ed eseguire un esperimento doppio da somministrare ad entrambi i gruppi di rispondenti per valutarne le differenze comportamentali.

Sempre considerando l'età come discriminante limitatoria, sarebbe utile somministrare l'esperimento a due gruppi di rispondenti con range di età molto differenti; nello specifico: un primo gruppo di età compreso tra i 18 e i 30 anni ed un secondo gruppo di età compresa in un range tra i 50 e i 62 anni, per valutare le differenze comportamentali in merito all'esperimento di soggetti appartenenti a generazioni distinte.

Proseguendo, è possibile riscontrare un'altra limitazione nel tipo di device considerato nell'esperimento: sarebbe utile in futuro rieffettuare l'esperimento considerando come device strumenti di tipo desktop e non mobile, per valutare l'atteggiamento dei rispondenti.

Un'altra limitazione riguarda la lingua scelta per il questionario, infatti in questo esperimento, riferito al mercato italiano, è stata scelta la lingua italiana in quanto più appropriata. Se invece si considera una lingua veicolare come l'inglese sarebbe utile per ricerche future utilizzare tale idioma in modo tale da estendere la somministrazione a un campione più ampio ed eterogeneo di popolazione, caratterizzato da culture ed usi differenti, rendendo utili i risultati di tale studio per applicazioni su mercati internazionali.

Considerando invece il metodo di ricerca, esso rappresenta un'altra limitazione in quanto il metodo impiegato è di tipo quantitativo, dato che si è scelto l'impiego di questionari quantitativi per il loro vantaggio di essere efficienti dal punto di vista temporale e per la capacità di raccolta di moli di dati ingenti in poco tempo, ma in essi è riscontrabile come pecca lo scarso livello di profondità delle informazioni raccolte. Per sopperire a tale deficit si potrebbe utilizzare un metodo qualitativo per future ricerche, come le interviste in profondità o il Focus Group che permettono di raggiungere livelli di profondità delle informazioni più elevati.

Sempre considerando il metodo impiegato, si evidenzia come possa essere identificabile nei metodi tradizionali. Soffermandoci però sui metodi innovativi, sarebbe utile, anzi auspicabile, pensare a ricerche future sull'argomento ripetendo l'esperimento ma affiancandolo ai moderni strumenti e alle innovative tecniche applicate nel neuromarketing, per valutare l'impatto degli stimoli sui rispondenti.

Concludendo, come spunto finale per ricerche future correlate al lavoro svolto, si potrebbe pensare di ripetere l'esperimento sul campo per valutare il comportamento dei soggetti in una condizione di vita reale.

CONCLUSIONI

In tale elaborato si è voluto evidenziare il ruolo strategico del “Drive to Store” all'interno del marketing digitale, valutando il suo impatto sulle interazioni tra marca e consumatore e la sua influenza diretta e indiretta sulle decisioni di acquisto. Il processo di analisi è stato strutturato attraverso una revisione approfondita della letteratura esistente, volta a identificare i gap conoscitivi e le principali teorie rilevanti per il tema oggetto di questo elaborato. Lo studio sperimentale ha quindi testato le ipotesi teoriche, esaminando il ruolo strategico e l'efficacia del "Drive to Store" e della geolocalizzazione all'interno delle campagne di marketing. I risultati sperimentali dimostrano come la geolocalizzazione nelle pubblicità influenzi in modo significativo l'atteggiamento dei consumatori nei confronti dei retailer e come ne migliori l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Le conclusioni tratte da questo lavoro contribuiscono in modo significativo alla letteratura accademica, confermando e ampliando le teorie esistenti, offrendo al contempo spunti preziosi per la pratica manageriale e ponendo solide basi per future ricerche che indaghino in maniera più approfondita. La geolocalizzazione nelle campagne “Drive to Store” si rivela quindi fondamentale non solo per attirare i consumatori nei negozi fisici, ma anche per migliorare la loro esperienza sensoriale e la percezione del marchio.

Bibliografia

- Ansari, A., Mela, C. F., & Neslin, S. A. (2008). *Customer channel migration. Journal of Marketing Research.*
- Balasubramanian, S., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2005). *Consumers in a multi-channel environment: Product utility, process utility, and channel choice. Journal of Interactive Marketing.*
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer experience: Fundamental premises and implications for research. Journal of the Academy of Marketing Science.*
- Bellini, S., Cardinali, M. G., & Grandi, B. (2017). *Programmazione della spesa e nuovi confini dello shopper marketing. Micro&Macro Marketing.*
- Bolton, R. N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J., Sirianni, N. J., & Tse, D. K. (2014). *Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. Journal of Service Management.*
- Boaretto, A., Noci, G., & Pini, F. (2011). *Mobile marketing. Gruppo 24 Ore.*
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing.*
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). *Competing in the age of omnichannel retailing. MIT Sloan Management Review.*
- Digital Angels (11 luglio 2024). *Webinair "Drive to Store: strategie media per il mondo retail"*
- Dou, X., & Li, H. (2008). *Creative use of QR codes in consumer communication. International Journal of Mobile Marketing.*
- Goutran, L. (2023). *Location-based marketing and customer loyalty. International Journal of Marketing Studies.*
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Press.*

- *Holland, H. (2016). Dialogmarketing - Offline- und Online-Marketing, Mobile- und Social Media-Marketing (4th ed.). München: Vahlen.*
- *Holland, H., & Bammel, K. (2006). Mobile marketing - Direkter Kundenkontakt über das Handy. München: Vahlen.*
- *Holland, H., & Koch, B. (2014). Mobile marketing. In Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente. Wiesbaden: Springer.*
- *Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. International Journal of Market Research.*
- *Kovalenko, A. (2021). Best practices in geolocation-based marketing campaigns. Marketing Science Institute Working Paper Series.*
- *Krishna, A. (2020). Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior. Harper Business.*
- *Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: Consumers' conception, measurement, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science.*
- *Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). Reciprocal effects between multichannel retailers' offline and online brand images. Journal of Retailing, 85(3), 376-390.*
- *Larson, & Draper. (2022). Digital marketing essentials. Stukent.*
- *Lashkova, L. (2020). Sensory engagement in retail environments: Dual effects on brand attachment. Journal of Retailing and Consumer Services.*
- *Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing.*
- *Levesque, P., Gunter, B., & Ma, H. (2016). The effect of location-based marketing on brand perception. Journal of Marketing Communications.*
- *MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. Annual Review of Psychology.*

- Montaguti, E., Neslin, S. A., & Valentini, S. (2016). *Can marketing campaigns induce multichannel buying and more profitable customers? A field experiment. Marketing Science.*
- Neslin, S. A., Jerath, K., Bodapati, A., Bradlow, E. T., Deighton, J., Gensler, S., Lee, L., Montaguti, E., Telang, R., Venkatesan, R., Verhoef, P. C., & Zhang, Z. J. (2014). *The interrelationships between brand and channel choice. Marketing Letters.*
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... & Moher, D. (2021). *The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews.*
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). *Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. Multivariate Behavioral Research.*
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., & Stewart, D. (2009). *Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. Journal of Retailing.*
- Rapp, A., Baker, T. L., Bachrach, D. G., Ogilvie, J., & Beitelspacher, L. S. (2015). *Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. Journal of Retailing.*
- Reust, F. (2010). *Strategie: Mobile-Marketing - Grundlagen, Technologien, Fallbeispiele. San Gallo, Zurich: Midas Management Verlag AG.*
- Rittippant, N., Witthayawarakul, J., Limpiti, P., & Lertdejdech, N. (2009). *Consumers' perception of the effectiveness of short message service (SMS) and multimedia message service (MMS) as marketing tools. Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology.*
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing. Journal of Marketing Management.*
- Shahid, K., Rana, R., & Ashraf, S. (2022). *Sensory marketing and brand loyalty in luxury retail: A consumer behavior analysis. Luxury Research Journal.*

- Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). *Mobile marketing: A synthesis and prognosis. Journal of Interactive Marketing.*
- Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., & Morrissey, S. (2016). *Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. Journal of Interactive Marketing.*
- Shipton, P. (2023). *Leveraging geolocation for effective advertising: Strategies and technologies. Journal of Advertising Research.*
- Smith, T. M. (2021). *Geolocation and its impact on consumer engagement. Journal of Interactive Marketing.*
- Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2019). *The perfect meal: The multisensory science of food and dining. Wiley-Blackwell.*
- Steimel, B., Paulke, S., & Klemann, J. (2008). *Praxisleitfaden mobile marketing - Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends. Meerbusch: STRATECO GmbH & Co. KG.*
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). *Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. International Journal of Research in Marketing.*
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). *On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior. Journal of Retailing.*
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2002). *Convergence marketing. Journal of Interactive Marketing.*
- Wurster, A. (2010). *Mobile marketing als Instrument für below-the-line advertisement - Entwicklungen der mobilen B2C-Kommunikation im deutschen Markt.*
- Yoon, H. J., Choi, J., & Song, S. (2012). *The influence of sensory experiences on consumer attitudes in advertising. Journal of Consumer Psychology.*
- Zhang, X., Kumar, V., & Cosguner, K. (2017). *Dynamically managing a profitable email marketing program. Journal of Marketing Research.*

- *Loussaief, A., Cheng, E. Y.-L., Lin, M. Y.-C., & Cheng, J. M.-S. (2023). Location-based proximity marketing: An interactive marketing perspective.*

Sitografia

- *Call to action (CTA): cos'è, definizione ed esempi - Inside Marketing:*
<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/call-to-action/>.

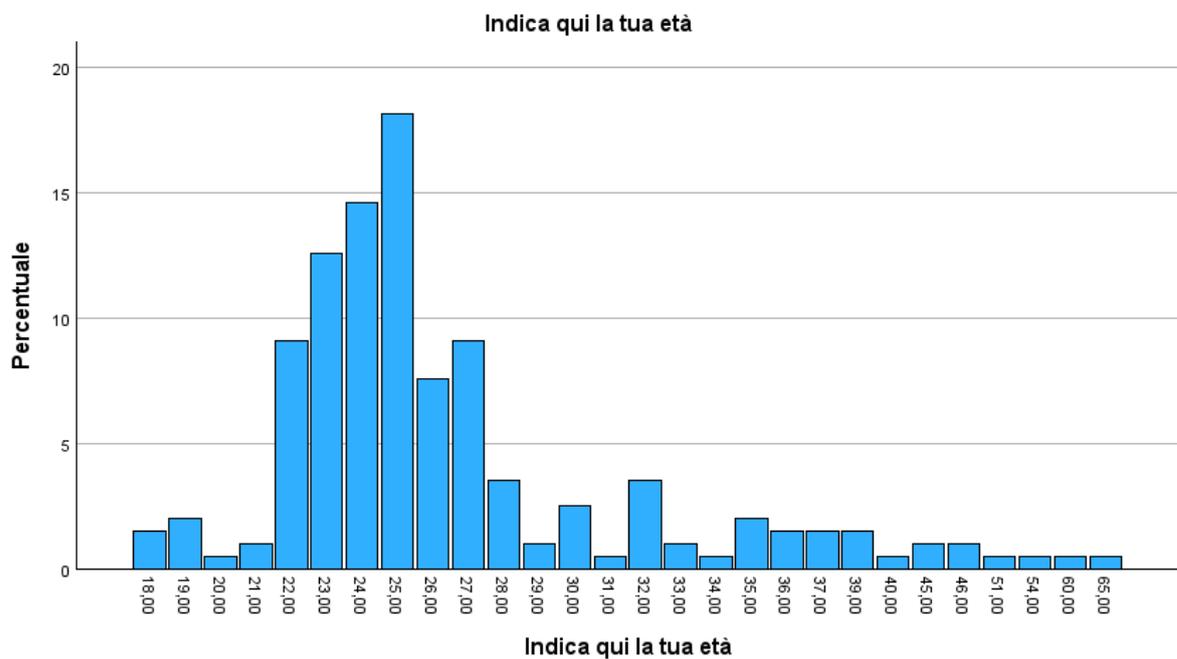
Appendice

Statistiche descrittive: Età

Statistiche

Indica qui la tua età

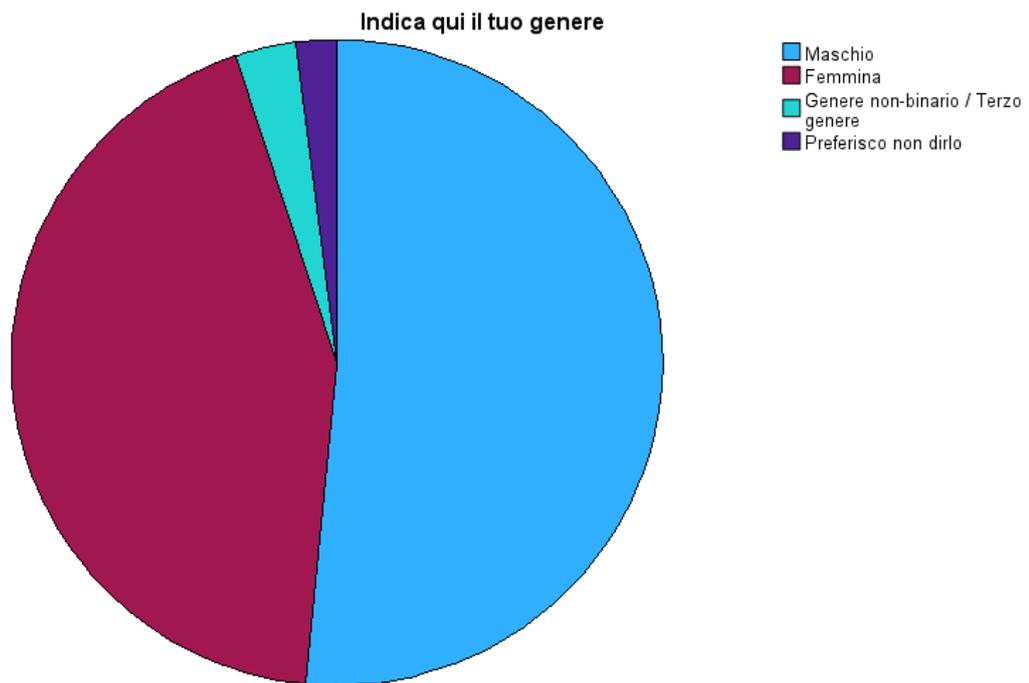
N	Valido	198
	Mancante	0
Media		26,8788
Mediana		25,0000
Modalità		25,00
Deviazione std.		6,70899
Varianza		45,011
Intervallo		47,00
Minimo		18,00
Massimo		65,00



Statistiche descrittive: Genere

Indica qui il tuo genere

		Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulativa
Valido	Maschio	102	51,5	51,5	51,5
	Femmina	86	43,4	43,4	94,9
	Genere non-binario / Terzo genere	6	3,0	3,0	98,0
	Preferisco non dirlo	4	2,0	2,0	100,0
	Totale	198	100,0	100,0	



Analisi Fattoriale: Mediatore

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,982	99,412	99,412	2,982	99,412	99,412
2	,010	,342	99,755			
3	,007	,245	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1. L'annuncio del supermercato appena visualizzato, ha suscitato una forte impressione sul mio senso visivo	1,000	,995
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2. Ho trovato l'annuncio del supermercato appena visualizzato interessante dal punto di vista sensoriale	1,000	,993
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. L'annuncio del supermercato appena visualizzato attira i miei sensi	1,000	,995

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1.L'annuncio del supermercato appena visualizzato, ha suscitato una forte impressione sul mio senso visivo	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2.Ho trovato l'annuncio del supermercato appena visualizzato interessante dal punto di vista sensoriale	,997
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3. L'annuncio del supermercato appena visualizzato attira i miei sensi	,997

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,796
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1638,766
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di Affidabilità: Mediatore

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,997	,997	3

Analisi Fattoriale: Variabile Dipendente

Varianza totale spiegata

Componente	Totale	Autovalori iniziali		Caricamenti somme dei quadrati di estrazione		
		% di varianza	% cumulativa	Totale	% di varianza	% cumulativa
1	2,967	98,902	98,902	2,967	98,902	98,902
2	,018	,610	99,512			
3	,015	,488	100,000			

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Comunalità

	Iniziale	Estrazione
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1 Sembra facile trovare ciò che si sta cercando nell'annuncio appena visualizzato	1,000	,989
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2 È facile individuare informazioni relative al supermercato nell'annuncio appena visualizzato	1,000	,990
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3 L'annuncio appena visualizzato è ben strutturato	1,000	,988

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

Matrice dei componenti^a

	Componente 1
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 1 Sembra facile trovare ciò che si sta cercando nell'annuncio appena visualizzato	,995
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 2 È facile individuare informazioni relative al supermercato nell'annuncio appena visualizzato	,995
Indicare su una scala da 1 (completamente in disaccordo) a 7 (completamente d'accordo) in quale misura sei d'accordo o in disaccordo con le seguenti affermazioni. - 3 L'annuncio appena visualizzato è ben strutturato	,994

Metodo di estrazione: Analisi dei componenti principali.

a. 1 componenti estratti.

Test di KMO e Bartlett

Misura di Kaiser-Meyer-Olkin di adeguatezza del campionamento.		,796
Test della sfericità di Bartlett	Appross. Chi-quadrato	1392,938
	gl	3
	Sign.	<,001

Analisi di Affidabilità: Variabile Dipendente

Statistiche di affidabilità

Alpha di Cronbach	Alpha di Cronbach basata su elementi standardizzati	N. di elementi
,994	,994	3

One-Way ANOVA

Descrittive

DV	N	Medio	Deviazione std.	Errore std.	95% di intervallo di confidenza per la media		Minimo	Massimo
					Limite inferiore	Limite superiore		
,00	100	2,2100	1,09140	,10914	1,9934	2,4266	1,00	5,67
1,00	98	5,8163	1,17839	,11904	5,5801	6,0526	3,33	7,00
Totale	198	3,9949	2,13305	,15159	3,6960	4,2939	1,00	7,00

ANOVA

DV	Somma dei quadrati	df	Media quadratica	F	Sig.
Tra gruppi	643,711	1	643,711	499,441	<,001
Entro i gruppi	252,617	196	1,289		
Totale	896,328	197			

Analisi di Regressione: Modello 4

Model : 4
 Y : DV
 X : IV
 M : MED

Sample
 Size: 198

 OUTCOME VARIABLE:
 MED

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,8698	,7565	1,1618	609,0134	1,0000	196,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	2,0967	,1078	19,4522	,0000	1,8841	2,3092
IV	3,7809	,1532	24,6782	,0000	3,4787	4,0830

 OUTCOME VARIABLE:
 DV

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	,9813	,9630	,1701	2537,8878	2,0000	195,0000	,0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	,1517	,0706	2,1485	,0329	,0124	,2909
IV	-,1054	,1188	-,8875	,3759	-,3397	,1289
MED	,9817	,0273	35,9234	,0000	,9278	1,0356

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y

Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
IV	,1188	-,8875	,3759	-,3397	,1289

Indirect effect(s) of X on Y:

Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI
MED	3,7118	,2169	3,2810

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****

Two-Way ANOVA

Statistiche descrittive

Variabile dipendente: MED

IV	MOD	Medio	Deviazione std.	N
,00	,00	3,0458	,44232	51
	1,00	1,1088	,28372	49
	Totale	2,0967	1,04156	100
1,00	,00	4,8367	,32003	49
	1,00	6,9184	,43849	49
	Totale	5,8776	1,11368	98
Totale	,00	3,9233	,97885	100
	1,00	4,0136	2,94272	98
	Totale	3,9680	2,17886	198

Test di effetti tra soggetti

Variabile dipendente: MED

Origine	Somma dei quadrati di tipo III	df	Media quadratica	F	Sig.
Modello corretto	907,451 ^a	3	302,484	2111,524	<,001
Intercetta	3131,401	1	3131,401	21859,140	<,001
IV	714,661	1	714,661	4988,780	<,001
MOD	,259	1	,259	1,809	,180
IV * MOD	199,780	1	199,780	1394,588	<,001
Errore	27,791	194	,143		
Totale	4052,778	198			
Totale corretto	935,242	197			

a. R-quadrato = ,970 (R-quadrato adattato = ,970)

