



WHITE PAPER
**PROXIMITY
MARKETING**

Marzo 2021

INDICE

1. Introduzione	1
2. Analisi di scenario - Mappatura, caratteristiche e potenzialità delle tecnologie a disposizione	2
2.1 Market size e trend	2
2.2 Tecnologie di Proximity Marketing	4
2.2.1 GPS-Based Proximity Marketing (∞ - 5 metri)	4
2.2.2 Wi-Fi Proximity Marketing (50 - 10 metri)	5
2.2.3 Bluetooth Proximity Marketing (30 - 2.5 metri).....	5
2.2.4 QR Code (1 - 0 metri).....	6
2.2.5 RFID/NFC Proximity Marketing (1 - 0 metri).....	6
2.2.6 Assistenti vocali (1 - 0 metri)	6
2.2.7 Realtà aumentata (1 - 0 metri).....	7
3. Dati - Fonti, qualità e consistenza	8
3.1 I dati di localizzazione ai fini pubblicitari.....	8
3.2 Modalità di raccolta del dato di localizzazione	9
3.3 Regole da rispettare per la raccolta del dato.....	9
4. KPI di misurazione	13
4.1 Footfall attribution e Proximity Marketing	13
4.2 I KPI del Proximity Marketing basato sul GPS	14
5. Sinergie con altri strumenti di marketing	16
5.1 Out-of-home (OOH) e Digital Out-of-home (DOOH).....	16
5.2 Connected TV (CTV)	17
5.3 Digital Audio	18
5.4 Alcuni esempi basati su casi reali	19
6. Scenario futuro e opportunità per gli advertiser	21
Ringraziamenti	24



1. Introduzione

Quando si vuole costruire una strategia di marketing il cui obiettivo è raggiungere un target circoscritto a un'area geografica, in un momento ben preciso, una buona idea è certamente quella di pensare al Proximity Marketing. Quando - in altre parole - si vuole raggiungere il consumatore nel posto giusto, al momento giusto, con messaggi altamente rilevanti e personalizzati, per portarlo a compiere un'azione ben definita, il Proximity Marketing è ciò di cui si ha bisogno.

I *marketer* sono sempre più consapevoli dell'enorme efficacia che il marketing di prossimità riesce a raggiungere, andando ben oltre, come potrebbero pensare i meno avvezzi, la semplice condivisione di buoni e coupon. È molto chiaro ai brand ormai come, attraverso le sue diverse declinazioni, possano arrivare a comprendere meglio i bisogni e i desideri dei loro clienti, così come a definire dei modelli di comportamento d'acquisto.

Non si può, tuttavia, sottovalutare l'importanza di alcuni principi fondanti, senza i quali si rischia di non sfruttare appieno tutto il potenziale del Proximity Marketing. Pertinenza e *timing* sono delle variabili in grado di fare una differenza enorme in una strategia di marketing di prossimità: se azzeccati è molto probabile ottenere dei risultati estremamente positivi in termini di *conversion*.

Diventa pertanto chiaro che, a una conoscenza delle tecnologie esistenti e delle relative potenzialità - di cui si parla nella prima parte di questo documento - vada abbinata la giusta definizione dei KPI e delle principali metriche per misurare il successo delle campagne pubblicitarie, e più in generale delle strategie in cui esse rientrano. È anche rispetto a quest'ultima esigenza che il *paper* prova a dare chiarimenti.

Proseguendo nella lettura, si colgono le possibili sinergie con altri strumenti di marketing ed emerge la crescente centralità del Proximity Marketing nelle strategie di comunicazione, anche alla luce dei recenti sviluppi socio-economici e socio-sanitari. Da qui si delinea lo scenario futuro e si apre un ventaglio di opportunità per gli *advertiser*, che trovano soprattutto nell'utilizzo dei dati e nei new media un vastissimo campo da esplorare e conquistare.

Il *white paper* Proximity Marketing di IAB Italia nasce dall'omonimo Tavolo di Lavoro in seno all'Associazione, con l'obiettivo di fornire ad *Advertiser* e Agenzie Media una mappatura delle tecnologie esistenti e un'*overview* delle possibilità che ne derivano. Allo stesso tempo, vuole rappresentare un invito da parte degli addetti ai lavori ad avere fiducia in questo strumento, che nasconde qualche complessità ma che offre anche tantissime opportunità.



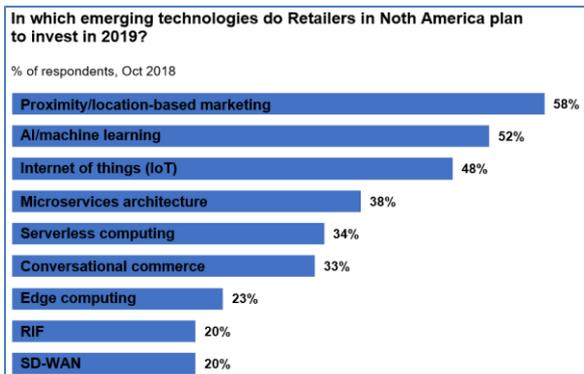
2. Analisi di scenario - Mappatura, caratteristiche e potenzialità delle tecnologie a disposizione

Il Proximity Marketing è una tipologia di Mobile Marketing che sfrutta la vicinanza dell'utente a un punto o a un oggetto per la trasmissione di informazioni.

È una tecnica di marketing particolarmente efficace per operare su un'area geografica definita - come una piazza, un negozio o addirittura in prossimità di un determinato prodotto - grazie all'utilizzo di tecnologie che consentono di comunicare direttamente con gli *smartphone* degli utenti, inviando e ricevendo informazioni. Attraverso l'interazione con gli *smartphone*, infatti, il Proximity Marketing permette di congiungere i mondi online e offline, offrendo al consumatore una nuova e coinvolgente esperienza immersiva e, al brand, la possibilità di influenzare il processo d'acquisto, lavorando su tutto il *funnel* del *customer journey*. Tale tecnica risulta quindi estremamente utile e ampiamente utilizzata nell'ambito *retail* per scatenare un meccanismo di *engagement* e provocare un'azione ogni volta che un utente si avvicina o entra in un negozio.

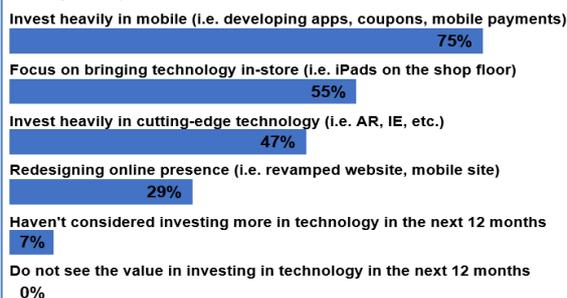
2.1 Market size e trend

Il mondo del *retail* sta infatti attraversando una trasformazione tecnologica che punta ad automatizzare e ottimizzare alcuni processi attraverso una più centrale strategia mobile. Secondo una ricerca di Gartner¹, la spesa mondiale in tecnologia da parte dei *retailer* è arrivata a \$203.6 miliardi nel 2019. I *retailer* stanno investendo soprattutto in tecnologie che possano abilitare le loro attività mobile: in uno studio pubblicato a fine 2019 da Voucher Codes e WBR Insights², il 75% dei *senior executive* nel mondo *retail* in UK e Francia ha



What are the Tech investment plans of Senior Retail Executive in France and the UK for the Next 12 Months?

% of respondents, Q2 2018



Fonte: VoucherCodes, parte di RetailMeNot, "Retail perspectives and innovation: Payments, personalization and the phygital" condotta da WBR Insight, 5 settembre 2018

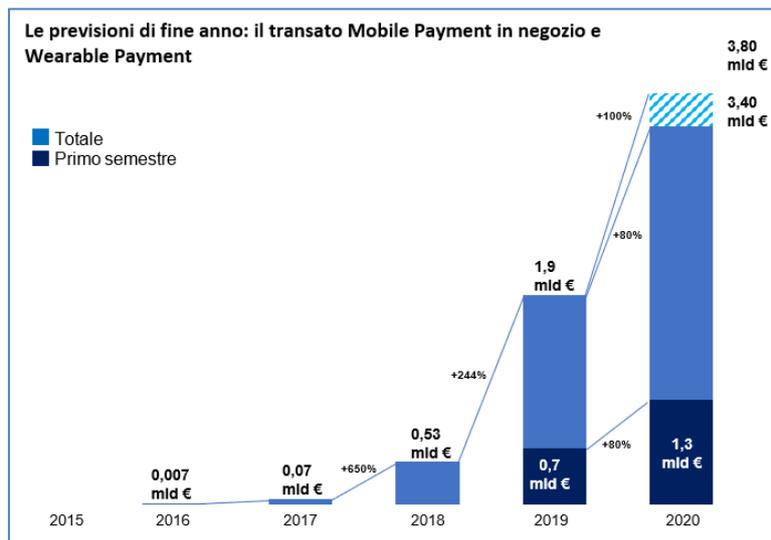
dichiarato di avere piani per investire notevolmente nello sviluppo di *proximity/location-based marketing*, *mobile app*, sistemi di coupon mobile e *mobile payment*. I pagamenti in *mobile proximity* in particolare non hanno ancora raggiunto il livello di maturità che necessiterebbe il mercato dei *retailer* per poter sviluppare una strategia a tutto tondo tra *advertising*, utente, CRM e vendite in negozio.

¹ [Gartner Says Retailers Are Investing Heavily in Digital Capabilities to Meet Customer Expectations](#)

² ["Retail perspectives and innovation: Payments, personalisation and the phygital"](#)

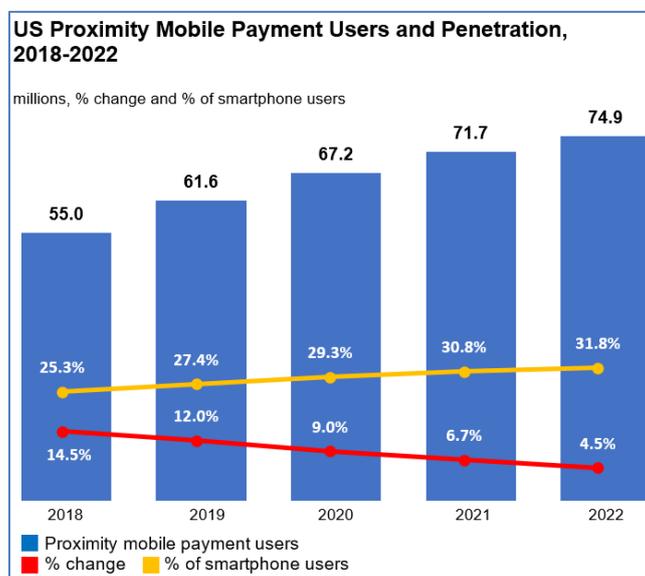
I consumatori hanno già a disposizione diversi sistemi di pagamento mobile (Apple Pay, Google Pay, oltre ai sistemi di pagamento verticali come quello di Starbucks). Ciò nonostante, la frammentazione dei sistemi di pagamento, unitamente a un'esperienza di *checkout* non omogenea, non ha ancora consentito una maggiore penetrazione del *mobile payment*. Resta pertanto altissimo il margine di crescita.

A Ottobre 2020, l'Osservatorio Innovative Payments del Politecnico di Milano stimava, per la fine dello stesso anno, una crescita in Italia del transato complessivo compresa tra l'80% e il 100% rispetto all'anno precedente, corrispondente rispettivamente a 3,40 e 3,80 miliardi di euro.



Fonte: Stime Osservatorio Innovative Payments

Anche le proiezioni di eMarketer relative al mercato US prevedono una timida crescita dell'adozione di questo strumento negli store fisici dal 2019 (circa il 27% di penetrazione) al 2022 (circa il 32%).



Nota: età 14+, mobile phone users che hanno effettuato almeno una transazione con un metodo di proximity mobile payment negli ultimi 6 mesi; include le transazioni nei punti vendita effettuate utilizzando un dispositivo mobile come metodo di pagamento; esclude le transazioni effettuate tramite tablet.
Fonte: eMarketer, maggio 2018



Ciò che invece ha superato le aspettative del mercato e gli standard del *mobile advertising* è il **Location-Based Marketing**, un sistema molto efficace che permette di raggiungere KPI di *engagement* e *response rate* superiori agli altri media, digitali e non. Secondo una ricerca di Factual (ora Foursquare)³ l'80% dei direttori marketing intervistati ha dichiarato, infatti, che il *location-based marketing* è il miglior strumento in termini di *customer engagement*. Quest'ultimo, inoltre, tende a generare migliori ROI in negozio oltre che un generale incremento del *brand lift* all'interno di una più ampia campagna pubblicitaria.

I consumatori sembrerebbero quindi favorevoli a interagire con i messaggi pubblicitari *location-based* e a compiere azioni (*drive to store*, acquisti, etc.) quando ricevono un annuncio correlato alla loro posizione fisica. Per questo motivo, come dimostrano i dati nella tabella prodotta da eMarketer, la spesa in *location-targeted advertising* è in costante crescita, si stima infatti che negli USA passerà dai \$17.1 miliardi del 2017 a \$38.7 miliardi nel 2022, circa il 40% della spesa totale in *mobile advertising*.



Nota: include gli annunci mobile venduti dai media player tradizionali (ad esempio, giornali/riviste, editori ed emittenti TV/radio).
Fonte: BIA/Kelsey, "U.S. Local Advertising Forecast 2018: Mobile and Social" come citato nel comunicato stampa, 1 Febbraio 2018

2.2 Tecnologie di Proximity Marketing

Andiamo adesso ad analizzare le diverse tipologie di Proximity Marketing disponibili sul mercato. Ognuna di esse ha peculiarità tecniche e funzionali, pur mantenendo la caratteristica comune di poter erogare contenuti contestualizzati in base al posizionamento assoluto o relativo di un utente rispetto a un'area target.

2.2.1 GPS-Based Proximity Marketing (∞ - 5 metri)

La pubblicità di prossimità basata su GPS (*geofencing*) viene utilizzata per le attività di *geo-targeting* e *geo-marketing*. Questo tipo di Proximity Marketing utilizza i dati GPS degli *smartphone* per inviare annunci pubblicitari a utenti in determinate località.

Una catena di vendita al dettaglio, ad esempio, potrebbe erogare messaggi pubblicitari differenti a seconda della zona, con specifiche indicazioni *drive to store* per raggiungere il negozio più vicino, o definire un'area all'interno della quale eseguire una promozione mirata.

³ [Factual's 2019 Location-Based Marketing Report](#)



Il segnale GPS viene raccolto dal sistema operativo e condiviso con tutte le applicazioni installate sullo *smartphone* che abbiano raccolto i permessi per accedere alla localizzazione. Le tecnologie di *geofencing* sono utili quindi per lavorare sulla parte “alta” del *funnel* esperienziale e servono principalmente a stimolare la scoperta di un determinato punto vendita o prodotto che può trovarsi nelle vicinanze.

Il sistema satellitare GPS permette di riconoscere il posizionamento di un dispositivo attraverso la ricezione del tempo di trasmissione di un determinato segnale radio proveniente da diversi satelliti appartenenti alla rete di controllo. Grazie a questo sistema di triangolazione, quindi, è possibile identificare il posizionamento dello strumento tracciato rispetto a ciascun satellite che, triangolato con i dati di più satelliti (normalmente almeno 4), consente di determinarne la localizzazione assoluta sulla superficie terrestre e le sue coordinate. In tal senso, occorre evidenziare che il sistema GPS non permette di riconoscere il posizionamento verticale di un determinato device (per esempio, se si trova al primo o al terzo piano di un centro commerciale).

2.2.2 Wi-Fi Proximity Marketing (50 - 10 metri)

Il Wi-Fi gratuito è un grande valore aggiunto per i consumatori: li trattiene all'interno della *location* per un periodo maggiore e può invogliarli a spendere di più. Ma questi non sono gli unici vantaggi. Offrire free Wi-Fi all'interno di uno store può anche essere utile a fare Proximity Marketing.

Quando il *device* di un consumatore si collega alla rete Wi-Fi all'interno di un negozio è possibile infatti inviare messaggi promozionali e offerte mentre sta per uscire e - nel caso di un visitatore che entra la prima volta - richiedere un indirizzo email in cambio di connettività, consentendo di utilizzare l'*email marketing* per raggiungerlo in futuro.

Gli access point possono avere antenne diverse (che lavorano sempre sulle portanti 2,4GHz o 5GHz), il cui diagramma di radiazione differisce profondamente. La configurazione di una rete con determinate caratteristiche permette di creare così una maggiore concentrazione di access point e, quindi, la conoscenza dell'esatto posizionamento dell'utente rispetto al contesto, in modo da poter arrivare a contestualizzare accuratamente i contenuti forniti al consumatore

2.2.3 Bluetooth Proximity Marketing (30 - 2.5 metri)

Il Proximity Marketing basato su *Bluetooth* (anche chiamato *Beacon Marketing*) si basa su dispositivi a batteria che emettono un segnale *Bluetooth* all'interno di una specifica *location*, come ad esempio in un negozio o in una pompa di benzina. Questi dispositivi, chiamati *Proximity Marketing beacons*, inviano segnali a un raggio molto breve che vengono letti dagli *smartphone* che hanno il *Bluetooth* attivo.

Quando un consumatore, che utilizza una specifica app con *Bluetooth* attivo, entra in un negozio può quindi ricevere sullo *smartphone* specifiche promozioni relative a quella *location*, differenziate e segmentate in base al numero di *beacon* presenti nel punto vendita.

Normalmente il beacon non è il mezzo attraverso il quale viene trasmesso il contenuto informativo che si vuole erogare al consumatore, ma è semplicemente un “radiofaro” che trasmette sempre e soltanto un ben determinato segnale (identificativo unico universale). Una volta che gli smartphone rilevano questo determinato segnale, scatta un trigger che fa in modo che gli stessi comunichino con un server (locale o remoto) che, a sua volta, in base all'identificativo trasmesso, procederà ad attivare il servizio preposto (magari inviando una notifica).



2.2.4 QR Code (1 - 0 metri)

Utilizzare il QR (*Quick Response*) Code all'interno di un negozio può essere utile per far visionare la scheda prodotto ai propri clienti o per far leggere loro delle recensioni. La scelta del cliente è sempre più consapevole e cercare informazioni sul *web* è diventata un'operazione comune; fornire tali informazioni in modo pertinente ed esclusivo concorre quindi ad aumentare il valore percepito dei prodotti. Questa particolare tecnologia non prevede l'utilizzo di mezzi attivi e trasmissivi, ma semplicemente la realizzazione di un codice a barre bidimensionale che, letto attraverso un apposito *software* presente sullo *smartphone*, può fornire informazioni.

La quantità di informazioni che un QR Code può contenere è relativamente piccola e consta di 7.089 caratteri numerici o 4.296 alfanumerici; per questo motivo, normalmente, il QR Code non contiene direttamente il contenuto informativo che si vuole diffondere, ma il link ad una pagina terza, dove vengono inseriti tutti i dettagli e gli approfondimenti

Un altro utilizzo del QR code nelle campagne di *advertising* è relativo agli annunci stampa, che possono invitare gli utenti ad approfondire specifiche informazioni online.

2.2.5 RFID/NFC Proximity Marketing (1 - 0 metri)

Near Field Communication (NFC) e *Radio-Frequency Identification (RFID)* sono due tecnologie presenti nella maggior parte degli *smartphone* che possono aiutare i *retailer* a raggiungere più consumatori. Per utilizzare il *RFID/NFC Proximity Marketing* è necessario dotare il negozio di minuscoli ricetrasmittitori collegati ai prodotti in vendita, incorporando - per esempio - gli stessi nei codici a barre o in particolari etichette. Semplicemente abilitando sul proprio *smartphone* questo protocollo, si permette al dispositivo di associarsi e autenticarsi in modo automatico, rendendo molto fluida l'esperienza al consumatore. Una volta avvicinato lo *smartphone* ad una di queste etichette NFC si instaura un collegamento *peer-to-peer* tra i due dispositivi, che permette la ricezione di piccole quantità di dati e informazioni sufficienti, ad esempio, per indirizzare l'utente verso apposite pagine con contenuti maggiormente dettagliati.

La tecnologia NFC opera alla frequenza di 13,56 MHz e può raggiungere una velocità di trasmissione massima di 424 kbit/s.

2.2.6 Assistenti vocali (1 - 0 metri)

Un'altra tecnologia che può essere inserita sotto il cappello del marketing di prossimità è quella degli assistenti vocali. Questi assistenti vocali, detti anche *smart speaker*, sono degli assistenti virtuali che possono essere presenti nello *smartphone*, nel *tablet*, nel computer o dentro a specifici dispositivi che hanno la forma di uno *speaker*, in particolare, in quest'ultima forma, sono stati inseriti all'interno di particolari teatralizzazioni, atte ad incrementare l'*engagement* e il contenuto informativo erogato ai consumatori all'interno dei punti vendita. Attraverso questo strumento, il *concept* creativo diventa un vero e proprio assistente virtuale, in grado di rispondere a semplici domande sull'uso del prodotto, illustrarne le caratteristiche principali e fornire contenuti al potenziale cliente.



La tecnologia si basa sull'intelligenza artificiale e, grazie al concetto di *machine learning*, attiva meccanismi di autoapprendimento, raccoglie dati e apprende abitudini e preferenze, così da interagire in modo sempre più puntuale e pertinente.

2.2.7 Realtà aumentata (1 - 0 metri)

L'ultimo step nel *funnel* di scoperta di un prodotto attuabile con strumenti e tecnologie di prossimità è l'erogazione di contenuti in realtà aumentata. Con realtà aumentata si intende l'arricchimento della percezione sensoriale umana mediante informazioni che non sarebbero rilevabili attraverso i cinque sensi, ma che vengono normalmente trasmesse attraverso un dispositivo mobile, in particolare attraverso uno *smartphone* dotato di connessione GPS, magnetometro e fotocamera (oltre che, ovviamente, di connessione internet). Inquadrando l'ambiente circostante o il prodotto coinvolto nell'attività, vengono sovrapposti al mondo reale altri livelli di contenuto informativi ed elementi in 3D, che rendono l'esperienza del consumatore estremamente ingaggiante e immersiva.



3. Dati - Fonti, qualità e consistenza

La mole di dati che passa attraverso internet e lo *smartphone* cresce in modo esponenziale, mentre la precisione con cui è possibile tracciare le azioni online e i percorsi di navigazione è sempre più puntuale. Al contempo, il *customer journey* appare sempre più complesso e raggiungere il giusto utente è diventato apparentemente più difficile.

La motivazione è talvolta semplice da trovare: avere la capacità di raccogliere dati grezzi non significa avere necessariamente informazioni che consentano di prendere decisioni di marketing.

Non fanno eccezione i dati di localizzazione, oggetto delle pianificazioni di Proximity Marketing. Il passaggio da dati grezzi a *cluster* interessanti avviene spesso attraverso domande quali: come è stato raccolto il dato di localizzazione? La privacy degli utenti è stata rispettata? Quali dati sono utili e qualitativi? Cosa qualifica un dato di posizione come una “visita” utile per identificare dei comportamenti offline?

3.1 I dati di localizzazione ai fini pubblicitari

Quando parliamo di Proximity Marketing, le tipologie di dati hanno a che fare sempre con la posizione dell’utente (relativa o assoluta, a seconda delle tecnologie), che può essere letta e interpretata in due modi:

Geo-Fencing - l’*audience* esposta all’*adv* viene scelta in base alla posizione geografica o alla vicinanza a un punto di interesse fisico in cui si trova il dispositivo nel momento stesso in cui viene erogata la pubblicità. La posizione dell’utente viene definita in base alle coordinate di longitudine e latitudine passate dalla SSP o dall’app al momento della *bid request*.

Geo-Behavioural - l’*audience* esposta all’*adv* viene scelta poiché precedentemente inserita 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, 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
Per esempio, ci potremmo trovare nella situazione di intercettare il target sportivi, perché esiste un *cluster* di dati *geo-demographic* che tiene conto degli utenti che frequentano negozi di articoli sportivi e regolarmente palestre e parchi con tempo di permanenza minimo 30’



3.2 Modalità di raccolta del dato di localizzazione

Al di là della metodologia di localizzazione, il dato di posizione può essere raccolto in due modi: **bid-stream/bid-request** o **background/SDK**. Nel secondo caso si avrà una maggiore precisione, poiché sarà possibile tracciare il posizionamento dell'utente con maggiore frequenza, ma una numerosità dell'insieme grezzo di dati più contenuta.

Bid-stream/bid-request - il dato viene generato allorché un contenuto pubblicitario viene mostrato - in *Real Time Bidding* (RTB) - a un dispositivo mobile o desktop durante l'asta in *Programmatic Advertising*. Al fine di permettere un *targeting* più raffinato, infatti, tra le informazioni condivise dal dispositivo c'è anche la posizione in tempo reale, intercettata tramite segnale GPS, che poi può essere abbinata al *device id*. Tale posizione può essere raccolta dall'*ad-exchange* e utilizzata immediatamente per campagne di Proximity Marketing e *geofencing*. Il volume di dati che si possono raccogliere con questa tecnica è molto alto così come il bacino di utenti raggiungibile; tuttavia, il dato può essere meno accurato, sia per una questione di tempo a disposizione per raccogliarlo (in quel momento il dispositivo ha solo pochi millisecondi per rilevare e calcolare una posizione e in linea di massima questo lasso di tempo non è sufficiente per ottenere una posizione precisa), sia per una questione di densità di rilevazioni sullo stesso *device* (tale dato viene raccolto, appunto, solo in occasione di un *advertising* da visualizzare e mai quando l'applicazione è aperta in *background*). Per tale motivo tale metodologia è meno indicata per successive operazioni di *clustering*.

Background/SDK - il dato di posizione e l'identificativo dello *smartphone* (IDFA o GAID) vengono generati tipicamente in *background* - indipendentemente dall'attività dell'utente sull'applicazione - dopo che quest'ultimo ha dato il consenso alla raccolta e trattamento dei dati. Questo consente la creazione di un tracciato più continuo del *customer journey*, sia per numero di posizioni rilevate per utente che per durata nel tempo, e un calcolo della posizione molto più preciso, potendo fare leva su un sistema di *region monitoring* che stimola il sistema operativo a campionare la posizione dell'utente in specifici momenti. Questo dato si presta bene per la creazione di *cluster geo-behavioural* e per modelli di *attribution*. Di contro è più difficile avere grandi volumi di utenti tracciati, perché agisce solo sugli utenti che hanno scaricato alcune specifiche applicazioni che includono una SDK (*Software Development Kit*) per la raccolta del segnale GPS e che hanno raccolto un chiaro *opt-in* a questo tipo di *tracking*. Questo tipo di raccolta può essere gestita direttamente dall'editore dell'applicazione stessa oppure da aziende terze che distribuiscono i propri SDK all'interno di applicazioni partner.

3.3 Regole da rispettare per la raccolta del dato

Negli ultimi anni si è delineato un contesto molto attento ai processi di raccolta e trattamento dei dati e alla trasparenza, in cui risulta fondamentale concentrarsi sulla corretta implementazione delle norme in vigore. Il **Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati** (*General Data Protection Regulation*, in sigla GDPR), entrato in vigore nel 2018, ha chiarito come devono essere trattati i dati personali, incluse le modalità di raccolta, utilizzo, protezione e condivisione. Oltre che implementare misure tecniche e organizzative adeguate al rischio, il titolare del trattamento dei dati deve prestare particolare attenzione alla valutazione dell'impatto sulla sfera dei dati personali e alla redazione delle informative destinate al consumatore finale.



Innanzitutto, bisogna disporre di una **privacy policy**, cioè di un documento in cui vengono descritti - tra le altre cose - i dati personali raccolti, le finalità del loro trattamento, le terze parti con cui tali dati vengono condivisi e le comunicazioni attinenti alla possibilità per l'utente di esercitare i diritti di accesso ai propri dati, rettifica, cancellazione, opposizione, portabilità e limitazione del relativo trattamento. Tutte le informazioni devono essere fornite in forma concisa, trasparente, intelligibile e facilmente accessibile, con un linguaggio semplice e chiaro. In particolare, per quanto riguarda le informazioni riferite ai servizi online e alle app, queste devono essere specifiche e messe a disposizione presso uno store online prima del *download* da parte dell'utente. Una volta installata l'app, le informazioni devono continuare a essere facilmente accessibili al suo interno.

In questo contesto, IAB Europe ha realizzato il **Transparency & Consent Framework (TCF)**, un'infrastruttura che si propone di stabilire uno standard per la raccolta e la condivisione del consenso sul trattamento dei dati all'interno della filiera pubblicitaria. L'obiettivo di questo *framework* è quello di aiutare tutti i *player* della filiera della pubblicità online a rispettare il Regolamento GDPR e la Direttiva ePrivacy nel momento in cui trattano dati personali o accedono e/o memorizzano informazioni sul dispositivo di un utente come *cookie*, identificatori pubblicitari, identificatori di dispositivi e altre tecnologie di tracciamento.

Il TCF di IAB Europe rappresenta quindi l'elemento fondamentale per l'intero ecosistema del marketing nell'era del GDPR. Tuttavia esso non è da ritenersi sufficiente al fine di espletare tutti gli obblighi in quanto, per il *publisher* o, in generale, per il proprietario del sito web/app, è necessario dotarsi di soluzioni - come le CMP - per la raccolta e la gestione del consenso.

La *CMP (Consent Management Platform)* è in grado di acquisire e memorizzare i *Vendor*, partner di un editore, e le rispettive finalità della raccolta dati, così come lo status del consenso (*consent status*) di un utente, sia per un servizio specifico (tramite un *cookie* proprietario o di prima parte) che generale (tramite un *cookie* di terze parti) e trasmettere tali informazioni all'intero ecosistema pubblicitario online.

Nell'ambito del Transparency & Consent Framework di IAB, la CMP raccoglie il consenso (o i consensi) dell'utente che naviga sulle pagine di un sito web o di un'app mobile e trasmette questa/e informazione/i all'infrastruttura centrale, quindi all'ecosistema. Queste informazioni, successivamente, verranno di volta in volta trasferite in direzione periferica, quando ci sarà la necessità di indicare all'utente per quali finalità ha concesso o negato il consenso in precedenza.

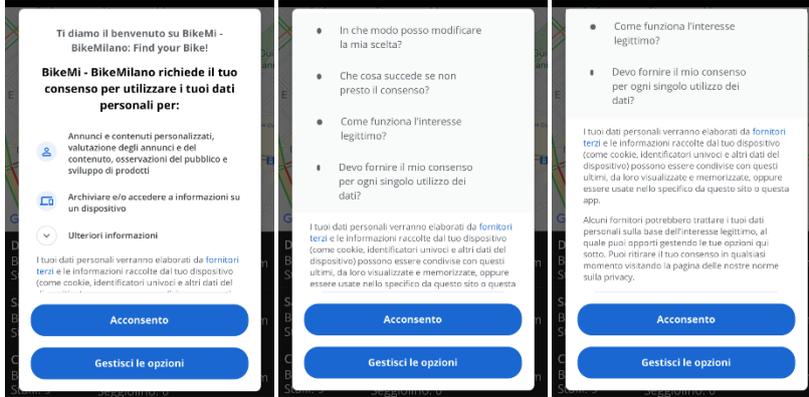
L'utente, dal canto suo, può personalizzare le sue preferenze per finalità, per singolo servizio pubblicitario e, nel caso di utilizzo di Google, per pubblicità personalizzata da parte dei fornitori di tecnologia pubblicitaria di Google che non aderiscono al TCF.

Ai fini del Proximity Marketing sono particolarmente importanti la raccolta di dati di geolocalizzazione precisi e la scansione attiva delle caratteristiche del dispositivo a scopo identificativo (come il tipo di *browser* utilizzato, il sistema operativo, l'indirizzo ip del dispositivo, il *MAC address* e il suo ID).

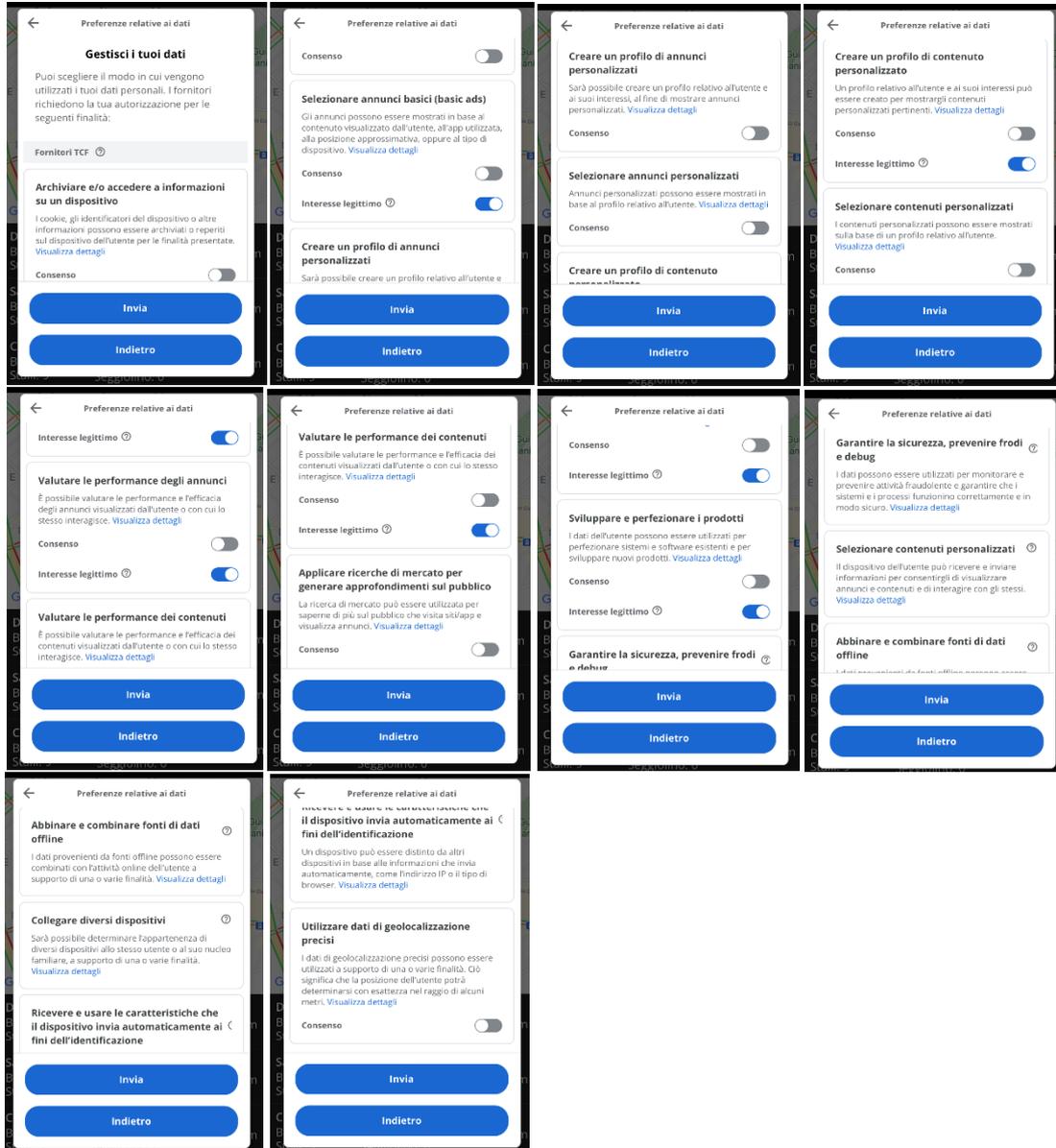
Questo è un punto verso cui la normativa destina particolare attenzione, imponendo che l'utente debba poter esprimere le sue preferenze in merito indipendentemente da quelle relative alle finalità (vedi immagine 16). Inoltre, nel caso in cui il dato di localizzazione venga

raccolto attraverso un'applicazione mobile, l'utente deve dare un suo ulteriore consenso al messaggio nativo del sistema operativo per la specifica app.

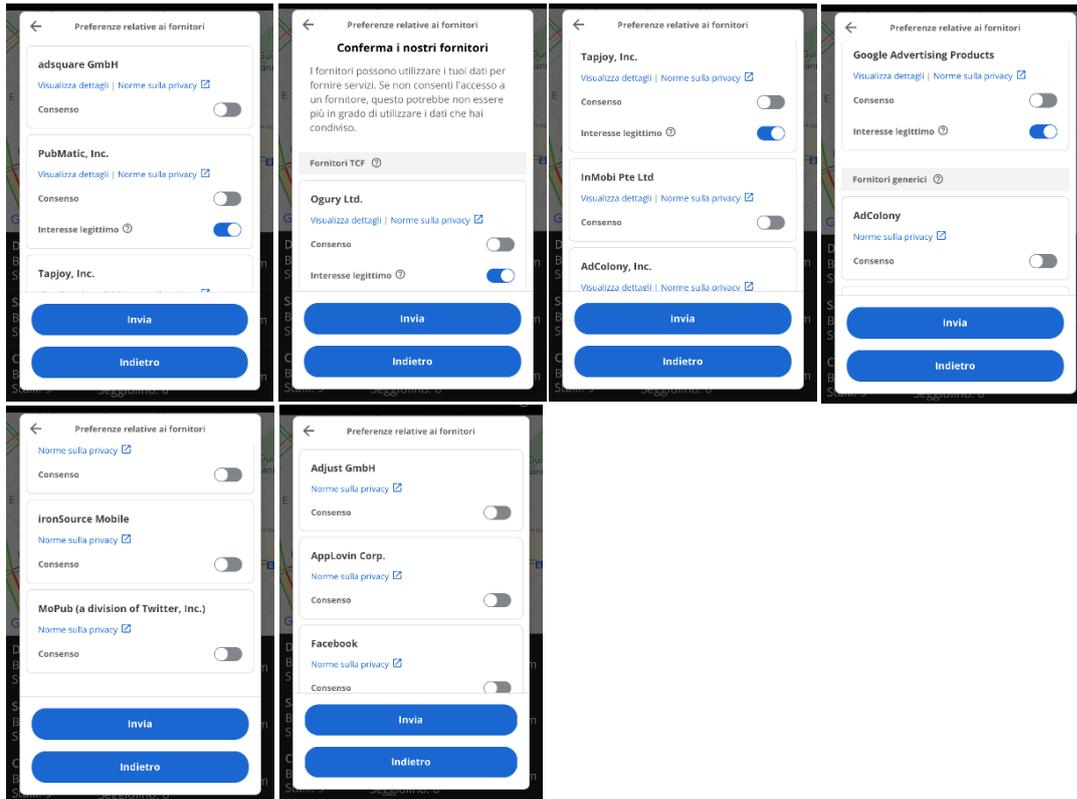
Quest'ultimo passaggio è estremamente importante perché certifica ulteriormente il consenso dell'utente al *tracking* delle posizioni. L'utente potrà infatti scegliere se lasciare attiva l'opzione sempre, solo quando l'app è attiva, solo una volta o mai.



Immagini 1-3: Step 1 - Quali dati richiede di tracciare l'applicazione e perché



Immagini 4-13: Step 2 - Gestione preferenze relative ai dati



Immagini 14-19: Step 3 - Gestione preferenze relative ai fornitori



4. KPI di misurazione

Come visto nei capitoli precedenti, esistono diverse tecnologie di Proximity Marketing grazie alle quali possiamo conoscere meglio il *customer journey* dei nostri clienti, reali e potenziali. Ognuna di esse ha una serie di KPI che permettono di misurarne i risultati, ed è importante conoscerli tutti per poter valutare correttamente il successo del loro utilizzo. Essendo la maggior parte del mercato focalizzata attualmente sull'utilizzo delle tecnologie GPS, in questo capitolo il focus sarà maggiormente sui KPI di questo particolare tipo di attività.

Prima di analizzare quali sono i principali KPI che i *marketer* hanno a disposizione per valutare le attività di Proximity Marketing svolte con la tecnologia del GPS, è importante però conoscere uno dei principali strumenti che essi hanno a disposizione per misurarne l'efficacia: la *Footfall Attribution*.

4.1 Footfall attribution e Proximity Marketing

Il mondo della pubblicità si è evoluto molto negli ultimi anni, aumentando sempre di più le possibilità per i *marketer* di costruire, targettizzare e distribuire le proprie campagne. Allo stesso modo sono aumentati i dati che i *marketer* hanno a disposizione per capire il comportamento dei propri consumatori.

Tuttavia, tutti i *marketer*, come sempre, si chiedono ancora: sto investendo correttamente i miei soldi in pubblicità? I miei investimenti stanno portando i risultati desiderati? La risposta a queste domande è molto complessa e rende necessaria l'analisi una serie di elementi, tra cui: qual è stato il canale più efficace, qual è stato il comportamento dei diversi target coinvolti (hanno reagito in modo diverso?) e quanto ha funzionato la propria campagna rispetto a quelle dei *competitor*.

Ora più che mai, il concetto di attribuzione e l'importanza di comprendere quali annunci influenzano il comportamento del consumatore stanno diventando una priorità. In questo scenario i dati di localizzazione generati dagli *smartphone* dei consumatori rappresentano un potente strumento in grado di aiutare gli *advertiser* a misurare l'impatto delle proprie campagne in termini di visite nel punto vendita.

La *footfall attribution* permette ai *marketer* di capire come il loro target sta reagendo nel mondo fisico a una campagna di pubblicità digitale. Per eseguire un'analisi di *footfall attribution* viene confrontato il comportamento del gruppo di utenti esposti a una campagna pubblicitaria con quello di un gruppo di controllo, in relazione ai *POI (Points Of Interest)* selezionati per l'analisi. Sono illustrati di seguito alcuni di questi concetti.

Gruppo esposto - gruppo composto dagli utenti raggiunti dalla campagna (persone che hanno visualizzato l'*adv*).



Gruppo di controllo - gruppo composto da utenti che presentano le stesse caratteristiche del gruppo esposto (ad esempio in termini di interessi offline mostrati visitando gli *store*), ma che non sono stati raggiunti dalla campagna.

Finestra di attribuzione - intervallo di tempo, successivo all'esposizione dell'annuncio, durante il quale vengono monitorati i dispositivi e rilevate le visite presso i POI. A seconda del settore merceologico in cui opera l'azienda, questa finestra di attribuzione sarà più o meno larga, poichè dovrà adattarsi al processo di acquisto del consumatore. Ad esempio, per un prodotto alimentare - che ha un costo basso e di conseguenza un rischio di scelta minore per il consumatore - la finestra di attribuzione può avere la durata di una settimana, mentre per un prodotto con un costo molto elevato e con una gamma di prodotti molto ampia tale da richiedere al consumatore un'analisi complessa prima di prendere una decisione, la finestra di attribuzione può arrivare fino a tre settimane, come nel caso di prodotti del mercato automotive.

Raggio intorno al POI - le soluzioni di misurazione del *footfall* prevedono di creare un'area di ascolto intorno al punto vendita monitorato. Sulla base della tecnologia utilizzata quest'area può avere forma circolare (cerchio) oppure essere rappresentata da un poligono.

4.2 I KPI del Proximity Marketing basato sul GPS

Lo scopo primario delle attività di Proximity Marketing che sfruttano il GPS è quello di incentivare la scoperta di un prodotto o di un negozio, intervenendo attraverso l'erogazione di contenuti contestualizzati verso utenti che si trovano in una determinata posizione fisica. Di conseguenza, i KPI relativi a questo tipo di attività hanno come obiettivo la misurazione delle visite incrementalmente nei negozi e i rapporti a esse correlati.

Possono in questo senso emergere alcuni KPI, quali:

- **Visite totali:** visite totali da chi ha visto la pubblicità nei POI coinvolti
- **Visite incrementalmente:** 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

Visite rilevate in store / 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*)

Visite / Eventi di esposizione

- **Visitation Uplift:** rapporto tra le visite incrementalmente ottenute grazie alla campagna e le visite organiche al negozio in un periodo di uguale durata

(Visite utenti esposti - Visite campione di controllo) / Visite campione di controllo

- **CPV:** costo sostenuto per ottenere una visita in negozio

Budget investito nella campagna / Visite totali in negozio

- **CPIV:** costo sostenuto per ottenere una visita incrementalmente in negozio

Budget della campagna / Visite incrementalmente



- **Dwell time / time in store:** tempo medio di permanenza in store per singolo utente

Esistono delle ulteriori metriche che possono 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

4.3 I KPI del Proximity Marketing basato su altre tecnologie

Una volta che l'utente si trova in negozio, *brand* e *retailer* possono utilizzare altre tecnologie di Proximity Marketing per continuare ad accompagnarlo lungo il suo *customer journey*, ad esempio, attraverso l'erogazione di notifiche *push* inviate tramite tecnologia Wi-Fi oppure tramite i *beacon* presenti in store.

In questo caso, i parametri più importanti per verificare il risultato dell'attività realizzata sono:

- **Open rate** del contenuto ricevuto: numero di utenti che hanno aperto la comunicazione rispetto al totale di comunicazioni inviate
- **Click through rate:** numero di utenti che, una volta aperta la notifica *push*, hanno cliccato sul banner per ottenere ulteriori informazioni, rispetto al totale di notifiche inviate

Un'altra possibilità è quella di sfruttare le tecnologie che lavorano nella parte più bassa del *funnel*, riuscendo a promuovere la scoperta del prodotto o persino l'interazione con esso. Può esserne esempio un progetto di interazione con il prodotto basato sulla tecnologia *QR Code*, grazie alla quale è possibile conoscere il **numero di azioni effettuate dagli utenti**. Se, inoltre, viene aggiunto l'uso della tecnologia Wi-Fi, diventa possibile conoscere il **tasso di coinvolgimento dell'attività**, inteso come il rapporto tra il numero di utenti che hanno scansionato il *QR Code* rispetto al numero di utenti che sono transitati per l'area adiacente all'attività commerciale.



5. Sinergie con altri strumenti di marketing

Le dinamiche sorte a seguito della pandemia legata al Covid-19 hanno avuto un forte impatto sul *customer journey*, sull'esperienza di acquisto e sulle modalità di comunicazione tra le aziende e i consumatori. Di conseguenza, è avvenuta una forte accelerazione della convergenza tra fisico e digitale, di cui si discuteva da anni e che ora per i brand è diventata una prioritaria necessità per lo sviluppo del business.

Nell'ambito di questa convergenza, occorre rivalutare il tradizionale schema di classificazione "online vs offline" utilizzato per distinguere e categorizzare le strategie di marketing.

Lo sfruttamento del concetto di omnicanalità non si può più rimandare, anche se in Italia la maggior parte delle aziende si appropria per la prima volta ad una integrazione strutturata tra *touchpoint* fisici e digitali: solo il 6% delle aziende italiane, infatti, può definirsi "*omnichannel master*", rispetto ad un 27% di "*omnichannel novice*"⁴.

Quest'evoluzione del mercato impatterà fortemente le logiche di pianificazione pubblicitaria. Storicamente nell'ideazione delle campagne si è ragionato per silos, focalizzandosi su ogni singolo canale, mentre nella realtà i consumatori interagiscono con decine di media ogni giorno, che trasmettono loro un insieme di stimoli concorrenti a un unico risultato finale.

Oggi la grande opportunità per le aziende è quella di adottare una visione più olistica, partire dal risultato desiderato e sviluppare un piano multicanale, combinando differenti media e ottimizzando il proprio mix per ottenere migliori risultati.

In questo contesto, merita un approfondimento specifico il Proximity Marketing, sempre più centrale nelle strategie di comunicazione che puntano alla vendita di prodotti nei negozi tradizionali, alla partecipazione a un'iniziativa legata ad un luogo fisico ma anche all'acquisizione di nuovi clienti.

Il mobile - in particolare lo *smartphone* - costituisce l'abilitatore e il veicolo principale delle campagne di Proximity Marketing. Per sua natura, il mobile è un mezzo tracciabile, che consente di individuare la posizione in tempo reale dell'utente - indispensabile per indirizzare la comunicazione ai consumatori che si trovano a una certa distanza dal punto di interesse o a un determinato tempo di percorrenza - e di misurare la conversione in visita.

La scelta di una comunicazione multicanale può potenziare le strategie di Proximity Marketing, creando delle sinergie tra il mobile e altri media più tradizionali, che stanno attraversando un processo di digitalizzazione.

5.1 Out-of-home (OOH) e Digital Out-of-home (DOOH)

Lavorando con una logica di *bundle* tra la comunicazione esterna e quella mobile, i brand possono potenziare l'interazione *on-the-go* con i consumatori che si stanno spostando in città, raggiungendo gli utenti in prossimità degli impianti (D)OOH attraverso un'esposizione *double screen*.

Il connubio tra questi media consente inoltre di lavorare parallelamente sul rafforzamento del *brand value* - funzione tipica della comunicazione esterna - e sulla parte di attivazione, in cui il mobile è l'elemento prevalente. Il mobile completa l'azione dell'OOH fornendo un maggiore

⁴ Osservatorio Omnichannel Customer Experience Politecnico di Milano, 2020



approfondimento sull'iniziativa promossa, l'assortimento e gli orari di apertura del negozio e spinge l'utente a recarsi nel punto vendita. In tal senso, la creatività mobile svolge un ruolo determinante grazie a formati *DCO* (*Dynamic Creative Optimization*), che mostrano il punto vendita più vicino sulla base della *location real-time* dell'utente, e all'integrazione di uno *store locator* nell'*user experience*.

Le campagne di Proximity Marketing con obiettivo *drive-to-store* traggono beneficio da questa sinergia, registrando una maggiore conversione in visita degli esposti alla comunicazione rispetto all'impiego distinto dei due canali, con risultati che in alcuni casi⁵ arrivano anche a più del doppio della *performance*.

Il mobile consente non solo di conoscere le caratteristiche dell'*audience* raggiunta e dei visitatori dello store, ma offre anche la possibilità di svolgere un'analisi preliminare basata sulla mobilità dei consumatori. Grazie ai dati di *location*, si possono studiare gli spostamenti degli utenti che rappresentano l'*audience target* del brand, nonché i trend di traffico registrati vicino ai punti vendita e agli impianti (D)OOH. In questo modo i brand e i *retailer* hanno l'opportunità di individuare le aree più strategiche per la propria comunicazione, definendo con maggiore consapevolezza gli impianti su cui investire e ottenendo una conseguente ottimizzazione della pianificazione e della spesa pubblicitaria.

La pianificazione diventa flessibile anche nel contesto della comunicazione esterna grazie al DOOH, che su diversi impianti offre la possibilità di acquistare spazi in programmatic e beneficia del maggiore impatto degli schermi digitali e della creatività *real-time*, mostrando specifici messaggi su determinati impianti a seconda dell'obiettivo. Il programmatic OOH garantisce infatti un certo livello di targetizzazione - legato principalmente al giorno della settimana, all'orario e alle condizioni meteorologiche - e consente di lavorare in un'ottica *start & stop*. Il modello di acquisto a CPM in programmatic offre l'opportunità di lavorare su budget specifici con un *time-to-market* più breve e in maniera modulabile, garantendo una maggiore ottimizzazione ed efficienza dell'investimento che si integra in modo ancora più fluido con la pianificazione mobile.

5.2 Connected TV (CTV)

La TV, che ha sempre primeggiato all'interno del media mix grazie alla sua *reach* e al fatto di essere considerata un punto di riferimento per le attività di *branding*, potrebbe quest'anno essere raggiunta dal digitale e rappresentare il 42% degli investimenti pubblicitari⁶.

Questo non è da interpretarsi come un inesorabile declino del mezzo televisivo, ma come un momento di evoluzione della TV e, soprattutto, del modo di concepire la pubblicità in televisione.

Il 60% degli spettatori italiani utilizza una CTV e tra queste persone il 55% la usa per guardare contenuti Internet quotidianamente⁷. La CTV combina la comprovata efficacia del mezzo televisivo al vantaggio di un *targeting* più preciso, di un *setup* delle campagne più semplice e di un costo più contenuto rispetto agli spot tradizionali - in aggiunta ad una misurabilità delle *performance* che consente un'ottimizzazione in *flight*.

Attraverso la CTV è inoltre possibile coinvolgere consumatori aggiuntivi che non guardano più la TV tradizionale, in particolare le fasce più giovani.

⁵ JCDecaux & S4M, 2020

⁶ Osservatorio Internet & Media, Politecnico di Milano, 2020

⁷ [SpotX e Statista, 2020](#)



In un'ottica di multicanalità, l'obiettivo dell'*advertiser* è quello di raggiungere il consumatore ovunque si trovi, massimizzando l'efficacia dei vari *touchpoint* e riadattando gli stessi contenuti a seconda del canale.

In tal senso il mobile e la CTV presentano diverse sinergie. La CTV amplifica la potenza del messaggio mobile, in quanto è in grado di veicolare formati video completamente *viewable*, con *sound-on*, su uno schermo grande, in un ambiente familiare e a un pubblico più "passivo" e propenso a seguire l'*advertising*. Disponendo di un *ID cross-device* è possibile andare a mappare in modo più preciso gli interessi e le abitudini dei consumatori e di affinare il *targeting*. Grazie al mobile possiamo sapere che la persona che sta guardando la CTV è un utente che frequenta abitualmente determinati luoghi, tipologie e insegne di negozi e tutto questo attraverso i dati di *location* raccolti grazie allo *smartphone*. Allo stesso tempo, possiamo sapere che questa persona utilizza determinate app, visualizza spesso alcuni prodotti ed è intenzionato a comprarli, oppure che ha specifiche abitudini di spesa.

Creando una complementarità tra la CTV e il mobile è possibile potenziare le capacità di *targeting* e creare una base più ampia e precisa per azioni di *retargeting*. Attraverso lo scambio di informazioni tra canali e tra online e offline, diventa possibile raggiungere un pubblico più reattivo vicino a specifici punti vendita e veicolare delle campagne di *mobile proximity* più coinvolgenti e performanti a livello di *footfall*.

Il mobile, come nel caso dell'OOH, rappresenta il mezzo che consente ai brand di chiudere il cerchio e di verificare l'impatto della campagna sulle visite *in-store*.

5.3 Digital Audio

Il Digital Audio è un settore con un peso ancora molto piccolo in Italia - circa l'1% degli investimenti media⁸ - ma è in forte crescita. Si prevede, infatti, che in Europa raggiungerà una quota di 1,5 miliardi di euro di investimenti nel 2023, partendo da un valore attuale di 471 milioni di euro⁹. In Italia, il 67% delle persone utilizza servizi di *streaming* audio¹⁰ e un italiano su tre ascolta un podcast almeno una volta al mese¹¹, tanto che l'Italia si posiziona sesta nel mondo per la fruizione di questi contenuti.

Combinare l'audio alla pianificazione display e video può risultare una scelta strategica.

Il canale audio si inserisce nel contesto della multicanalità in modo differente rispetto all'OOH. Nel caso dell'audio, infatti, è meno rilevante la logica della duplice esposizione contemporanea, dato che i contenuti audio vengono fruiti quando non si guarda uno schermo (ad esempio durante gli spostamenti), ma si tratta più che altro di aggiungere un *touchpoint* che aiuti a presidiare la maggior parte possibile del *customer journey*.

L'offerta di contenuti audio sta diventando sempre più ricca, dalle radio online ai servizi di *streaming*, alle app e ai podcast. A livello di mezzi è possibile contare su un insieme crescente di dispositivi connessi alla rete, dagli *smartphone*, alle *connected cars* e agli *smart speaker*. Il Digital Audio consente di realizzare una pianificazione *data-driven*, andando a targetizzare l'*audience* sulla base dei dati demografici e comportamentali, del *device*, del formato e della localizzazione (mobile). Un'opportunità complementare è quella di escludere un determinato pubblico poiché magari già raggiunto su altri media.

Il Digital Audio si inserisce all'interno della strategia di Proximity Marketing come un formato che non interrompe la *user experience* e che garantisce un livello di attenzione superiore ai

⁸ Osservatorio Internet Media, Politecnico di Milano, 2020

⁹ [The Buyer's Guide to Digital Audio, IAB Europe, 2020](#)

¹⁰ IFPL, 2019

¹¹ Digital News Report di Reuters Institute, 2020



formati display e video, in quanto non skippabile. Sviluppare dei contenuti pubblicitari ad hoc è fondamentale per le campagne *drive-to-store*, in quanto grazie a delle *call-to-action* forti si può ottenere un incremento nel *footfall*.

5.4 Alcuni esempi basati su casi reali

Ecco alcuni esempi di strategie di Proximity Marketing che hanno generato effetti sinergici qualitativi, in termini di efficacia della comunicazione del messaggio pubblicitario, e quantitativi, in termini di visite incrementalmente nei negozi fisici e di potenziale aumento delle vendite.

Un noto **marchio produttore di cucine**, ha pianificato una strategia combinata di affissionistica territoriale e digital di prossimità a presidio di 6 punti vendita dislocati in varie regioni francesi, comunicando un'offerta commerciale limitata nel tempo. Pianificando entrambi i mezzi in modo coordinato, l'*advertiser* è riuscito a raggiungere, con l'OOH, tutti i potenziali acquirenti vicini geograficamente ad uno dei negozi e, con il programmatic, un target molto specifico composto da responsabili d'acquisto che avevano già manifestato nei periodi immediatamente precedenti alla campagna l'intenzione di acquistare una cucina, effettuando navigazioni e azioni online tali da farli rientrare in questo target.

Nel giro di tre settimane i sei negozi hanno registrato 879 visite incrementalmente riconducibili alla campagna.

Uno dei **brand di fashion e luxury** più famosi al mondo ha voluto promuovere l'apertura dei suoi nuovi negozi negli aeroporti di Doha (Qatar), Heathrow (Londra) e CDG (Parigi) con un target di 4 specifiche nazionalità e una durata della campagna di 2 settimane. La sinergia è stata attivata tra impianti di DOOH e pianificazione digital basata su un sistema di targetizzazione geografica che ha permesso di definire come area di *broadcasting* della campagna i perimetri degli aeroporti selezionati.

La strategia di ottimizzazione ha riguardato anche l'aspetto creativo, avendo utilizzato diversi set di banner nelle 3 lingue necessarie (inglese, arabo o cinese) e un algoritmo di DCO. Questo ha permesso di ottimizzare anche la *delivery* mostrando i banner e la pagina di destinazione in base alla lingua rilevata come impostazione del *browser* degli utenti in target.

Il setup prevedeva inoltre:

- l'esclusione degli utenti di internet che trascorrono più di un giorno in aeroporto al fine di garantire un *targeting* esclusivo di viaggiatori
- la concentrazione delle offerte nelle lingue selezionate (inglese, cinese, arabo), escludendo tutte le altre
- la concentrazione su un'*inventory* prescelta (interessi: lusso, stile di vita e bellezza).

Il messaggio pubblicitario, che invitava a visitare i nuovi store, aveva poi una *landing page* dedicata che guidava gli utenti al punto vendita. In due settimane di campagna si è registrato un tasso di interazione *post click* del 2,35% con relativo impatto sulle visite nel nuovo punto vendita.

Un importante **marchio automotive** ha scelto di utilizzare il Proximity Marketing come strumento per ottenere una *audience extension* rispetto agli altri media attivi. Si è fatto ricorso a una strategia che prendeva in considerazione 4 diversi target affini di *audience* e 4 diversi



modelli di auto della gamma. Grazie all'azione del *dynamic location targeting*, l'azienda è riuscita a raggiungere gli utenti in target con le creatività più adatte alla categoria cui gli utenti appartenevano, proprio nel momento in cui questi erano nelle vicinanze di uno dei *car dealer*. Così facendo la casa automobilistica ha riscontrato un aumento della *footfall* nelle concessionarie in campagna del 16%.

Una tra le più grandi **società dell'FMCG** ha scelto di lanciare uno dei suoi prodotti di punta per la cura della persona con una campagna *geolocal* volta a potenziare il messaggio pubblicitario erogato su scala nazionale con uno specifico piano *multichannel*. Sono stati inviati dei messaggi *push* a una serie di target predefiniti in base alle abitudini giornaliere degli utenti, finalizzati a ricordare in specifici momenti della giornata il prodotto e l'offerta attiva nel punto vendita più vicino. La multinazionale ha potuto verificare i risultati di questa operazione, notando che nelle città in cui era presente anche la campagna di proximity le vendite hanno avuto un incremento dell'11% rispetto alle città in cui, pur essendo presenti e attivi altri mezzi pubblicitari, non era stato attivato il digital.

Una nota **catena di supermercati discount** ha scelto di combinare il Proximity Marketing e altri mezzi pubblicitari, per ottenere un *boost* sul territorio della campagna di comunicazione relativa all'apertura di nuovi supermercati in due specifiche regioni italiane.

La filosofia dell'azienda, già ispirata a criteri di personalizzazione, rilevanza del messaggio e tempismo, ha trovato pieno sostegno della campagna di *proximity digital* attivata su territori nuovi, dove l'esigenza ulteriore era posizionarsi rispetto alla concorrenza già presente.

La campagna è stata dunque impostata per intercettare gli utenti in target già esposti a cartellonistica, audio e tv, quando questi si trovavano nei pressi dei nuovi punti vendita, invitandoli alla visita ma, allo stesso tempo, comunicando la presenza del brand, e dunque agendo anche in un'ottica di *brand awareness*. La campagna così condotta ha permesso di rilevare un *uplift* dell'80% e un incremento del 44% delle visite nei punti vendita compresi nelle aree di *broadcasting* scelte.



6. Scenario futuro e opportunità per gli advertiser

Mentre il mondo del *retail* è stato sconvolto dagli effetti del Covid-19, la motivazione che spinge un consumatore all'acquisto è rimasta nel profondo la stessa: trovare ciò che desidera o ciò di cui ha bisogno al giusto prezzo e nel modo più semplice possibile. Questo però non significa che le aspettative e i comportamenti non siano mutati, tutt'altro.

Priorità a un'esperienza seamless

Il consumatore sembra essere sempre più a suo agio con l'online e il *mobile commerce*, nonostante il *customer journey* sia diventato più articolato e la distinzione tra online e offline risulti più effimera, cedendo il campo ai molti più *touchpoint* disponibili. Il 2020 ha certamente dato una spinta in tal senso poiché, se prima del *lockdown* i consumatori che si dichiaravano multicanale (sia pur con una differente frequenza d'acquisto) erano circa il 53%, nel periodo successivo erano cresciuti fino al 66%. E' da escludersi un ritorno alla situazione precedente e, con estrema probabilità, si avrà un consumatore sempre più multicanale¹².

È chiaro, quindi, che il Proximity Marketing non è una moda passeggera, ma uno strumento che rivela la sua vera potenza quando rientra in una strategia più ampia, garantendo un'esperienza positiva e *seamless* alla persona.

Infatti, se da un lato l'e-commerce e i grandi *merchant* online stanno attraendo i consumi, dall'altro il punto vendita fisico è il luogo principe in cui far vivere al consumatore un'esperienza che viene realizzata intorno a lui e per lui, un teatro in cui si esprimono i valori di marca e la capacità di costruire relazioni autentiche con i propri clienti, asset imprescindibili per emergere nell'arena competitiva globale e locale e che rendono urgente l'integrazione dei processi e della comunicazione.

Pervasività del proximity marketing

Il Proximity Marketing, inteso in tutte le sue forme, diventa di conseguenza complementare rispetto a tutte le campagne pubblicitarie su *addressable media*, agendo su differenti step del *funnel*: il messaggio pubblicitario può essere rafforzato attraverso una specifica *call to action* sullo *smartphone* del consumatore, aumentando così l'*engagement*, la memorabilità del brand e la possibilità che l'utente compia un'azione online o offline.

Considerando le tecnologie dedicate e i diversi step sui quali si può intervenire, il *drive-to-store* rimane l'obiettivo principale; per questo il Proximity Marketing sarà un elemento sempre più persistente in tutte le campagne pubblicitarie.

Personalizzazione attraverso i dati e rispetto della privacy

L'importanza di intercettare il consumatore attraverso lo *smartphone* e poter verificare i suoi comportamenti offline è un elemento emerso con molta frequenza in questo documento. Sarà sempre più importante poter ricondurre l'utente a unico identificativo lungo tutto il *funnel*, in modo da avere una vista centrale sui suoi comportamenti di ricerca e di acquisto, oltre che sui suoi interessi ovunque essi si manifestino. L'esigenza di profonda conoscenza del consumatore e di sempre maggiore personalizzazione si scontra però con le intenzioni dei

¹²[Ripartiamo Insieme, Adkaora e CheckBonus, 2020](#)



legislatori nazionali ed europei, così come dei diversi garanti della privacy a livello nazionale, nonché con le iniziative di Apple e Google di limitare la raccolta delle informazioni di *geo location* attraverso i loro sistemi operativi.

La maggiore sfida sarà quella di garantire il rispetto della privacy del consumatore, salvaguardando i vantaggi che la raccolta e l'analisi dei dati portano in primis al consumatore stesso, sotto forma di offerte personalizzate, e in secondo luogo ai *marketer* che vogliono monitorare l'efficacia di una strategia di marketing multicanale.

Il Proximity Marketing come potenziamento dei new media

Lo *smartphone* è diventato un'estensione della persona e un telecomando che ci abilita a una sempre maggiore quantità di azioni nella vita reale. Non stupisce quindi il fatto che esso abbia aperto le porte a nuovi media, fungendo da vero e proprio acceleratore della loro adozione. Quello che, invece, non è da sottovalutare è la sempre maggiore commistione tra il *mobile advertising* - in primis legato al mondo Proximity Marketing - e i nuovi media, come il *Digital Audio*, con il conseguente potenziale incremento degli investimenti pubblicitari.

È probabile che una delle caratteristiche principali dell'*Audio Advertising* sarà quella di essere concepito come nativamente *location-based* ed erogato ai consumatori sulla base della loro localizzazione.

Maggiore accessibilità delle PMI

La pubblicità di prossimità è stata e sarà un *driver* di crescita delle grandi imprese, per loro natura *early adopter*, ma d'ora in poi interesserà anche il cuore del tessuto produttivo italiano, ossia le piccole e medie imprese. Secondo una ricerca di IAB UK¹³, circa il 45% della spesa in *digital advertising* proviene proprio dalle piccole e medie imprese che, per la natura del loro business, hanno da sempre preferito canali di comunicazione che consentissero un *targeting* di prossimità rispetto alle loro attività, evitando la dispersione dei budget pubblicitari. I primi test di campagne in *geofencing* sono stati possibili attraverso le principali piattaforme self-service (Google, Facebook e Amazon), ma ci si può aspettare una crescita nell'adozione nei prossimi anni anche su piattaforme indipendenti.

Il Proximity Marketing ha permesso di rimpiazzare i tradizionali annunci locali con messaggi pubblicitari digitali indirizzati solo in specifiche aree e in specifiche fasce orarie, attraendo anche le piccole e medie imprese.

Sempre meno barriere tecnologiche

L'innovazione tecnologica propria del mercato digitale non è da meno quando si parla di Proximity Marketing. Infatti, le tecnologie di mappatura offline si stanno evolvendo. Basti guardare le evoluzioni che riguardano i *beacon* dal lancio di iBeacon da parte di Apple nel 2013. Oggi, per molti *retailer*, essi sono diventati utili per molteplici finalità come il monitoraggio delle visite, l'*in-store messaging*, il *location targeting* e l'invio di premi fedeltà ai clienti. Si sta assistendo a una loro distribuzione capillare¹⁴, che consente anche alle piccole e medie imprese di verificare l'efficacia degli investimenti in Proximity Marketing, misurando le visite nei punti vendita delle persone esposte a tali messaggi. Inoltre, le tecnologie del marketing di prossimità all'interno del punto vendita permettono di coinvolgere il consumatore fornendo, per esempio, informazioni aggiuntive sul prodotto e consulenza per la scelta

¹³ [Digital advertising crucial to SMEs' recovery, IAB UK, 2020](#)

¹⁴ [Google Beacons & Proximity Marketing – How it Works, Vertical Leap, 2020](#)



d'acquisto tramite gli assistenti vocali, mentre la realtà aumentata (e quindi l'uso dello *smartphone*) può immergere il visitatore in un viaggio virtuale e dinamico tra contenuti dedicati aggiuntivi.

I progressi tecnologici spingono nella direzione del Proximity Marketing, mentre abbassano le barriere all'adozione di sistemi di tracciamento in store.



Ringraziamenti

IAB Italia vuole ringraziare le persone che hanno reso possibile con il proprio contributo la stesura di questo white paper:



Antonella Caliandro – Marketing & Communication Manager
Davide Tran - Chief Executive Officer



Andrea Campana – Chief Executive Officer
Arianna Moroni - Communication & Marketing Specialist



Oriana Parrella - Sales Director Italy



Antonio Pagani - Managing Director, Gruppo FMA | Founder Osservatorio Shopper Marketing
Igor Toscani - Chief Executive Officer, CheckBonus | Co-founder Osservatorio Shopper Marketing



Laura Colaci – Strategy Director



Andrea Pongan – Country Manager Italy



Mònica Morera Vila - Brand Marketing & Communication Specialist
Diego Farina – Senior Product Manager
Paolo Velluto - Sales & Marketing Director

Elisa Pucci

Marketing & Strategy
Development Manager
Elisa.pucci@iab.it

Giordano Buttazzo

Ad Tech Manager
Giordano.buttazzo@iab.it

Stefania Nava

Marketing specialist
Stefania.nava@iab.it



Via Bergognone 34 c/o Base - 20144 Milano

Tel. (+39) 02 58 32 06 94
website: www.iab.it
email: info@iab.it