

Maggiore intenzione di acquisto grazie alla pubblicità esterna: Lindt sfrutta l'effetto «drive-to-store» all'aeroporto di Zurigo

Studio sull'efficacia pubblicitaria



Una pubblicità esterna posizionata in modo mirato nelle immediate vicinanze del punto vendita può contribuire efficacemente ad aumentare l'attenzione dei potenziali clienti e influenzare positivamente la loro decisione di acquisto (effetto «drive-to-store»). Soprattutto in luoghi molto frequentati come gli aeroporti, il messaggio pubblicitario ha un impatto particolarmente forte grazie all'elevata visibilità e alla vicinanza al contesto.

L'efficacia di questo principio nella pratica è dimostrata dall'esempio di Lindt & Sprüngli AG: nel 2024 l'azienda ha utilizzato l'offerta pubblicitaria digitale dell'aeroporto di Zurigo per rivolgersi ai viaggiatori con due campagne mirate, durante le vacanze estive e nel periodo prenatalizio, e motivarli a visitare i punti vendita dell'Airside Center. Entrambe le campagne, *Zurich Range* e *Lindor Christmas*, hanno aumentato la probabilità di acquisto nei negozi duty-free e hanno avuto un impatto positivo comprovato sul comportamento d'acquisto dei viaggiatori.

Oggetto e obiettivo dello studio

Impatto delle campagne pubblicitarie sull'immagine del marchio Lindt e sul comportamento d'acquisto dei viaggiatori nei punti vendita dell'Airside Center dell'aeroporto di Zurigo.

Sistema di prova

Interviste con domande aperte e chiuse sulla notorietà del marchio e sulla percezione della campagna pubblicitaria con un totale di 609 persone.

«Rivolta specificamente ai viaggiatori e ai visitatori dell'aeroporto, la campagna di marketing DOOH realizzata all'aeroporto di Zurigo in collaborazione con APG|SGA ha aumentato la nostra visibilità presso un pubblico variegato e molto frequentato. Durante l'estate, la nostra gamma di prodotti «Grüezi» è stata messa in risalto su 13 ePanel e 75 ePanel FlightInformation, mentre nel periodo natalizio è stato presentato il nostro assortimento natalizio Lindt con il motto «Share Magical Moments», con particolare attenzione ai prodotti LINDOR. I periodi delle campagne sono stati particolarmente efficaci, poiché hanno saputo cogliere al meglio le tendenze stagionali e l'aumento della domanda di prodotti adeguati. In questo modo abbiamo potuto aumentare l'engagement e le vendite sia in estate che nel periodo natalizio.

Peter Zehnder, Responsabile Global Travel Retail, Lindt & Sprüngli (Svizzera) AG

Cliente

Lindt & Sprüngli AG è un'azienda svizzera leader nella produzione di cioccolato, sinonimo dal 1845 di massima qualità, artigianalità e innovazione. Con i suoi prodotti premium, Lindt coniuga lusso, gusto e tradizione cioccolatiera svizzera, conquistando clienti in tutto il mondo.

Obiettivo

La campagna estiva *Zurich Range* aveva l'obiettivo di incentivare i viaggiatori a portare con sé uno dei prodotti esclusivi come souvenir o regalo. Lo slogan «Take Home Your Souvenir from Zurich» sottolineava il legame con la destinazione Svizzera.

La campagna *Lindor Christmas* aveva invece l'obiettivo di coinvolgere emotivamente i viaggiatori nel periodo prenatalizio, mostrando un momento di piacere con l'iconica pallina Lindor. Il messaggio pubblicitario mirava a sottolineare la sensualità e la qualità di Lindor e a invogliare all'acquisto i viaggiatori nelle immediate vicinanze del punto vendita.

Realizzazione

Campagna estiva Zurich Range

Durata 22 luglio – 18 agosto 2024

Mediamix Spot digitale

Portata 1,531 milioni di passeggeri (netti) /

75% di copertura aeroportuale – 57,700 milioni di contatti (lordi)

Reti digitali 13 Airport ePanel nell'Airside Center e 75 Airport ePanel

FlightInformation Airside all'aeroporto di Zurigo

Progettazione Messaggio chiaro sul prodotto con riferimento diretto a Zurigo

Misurazione dell'efficacia pubblicitaria Interviste a 300 persone (18+)

Campagna prenatalizia Lindor Christmas

Durata 9 – 25 dicembre 2024

Mediamix Spot digitale

Portata 904.013 passeggeri (netti) /

76% di copertura aeroportuale – 30,617 milioni di contatti (lordi)

Reti digitali 13 Airport ePanel nell'Airside Center e 75 Airport ePanel

FlightInformation Airside all'aeroporto di Zurigo

Progettazione Presentazione emozionale dei prodotti, in linea con il periodo festivo

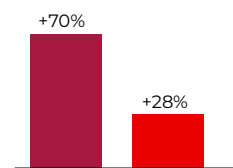
Misurazione dell'efficacia pubblicitaria Interviste a 309 persone (18+)

Presenza pubblicitaria digitale efficace all'esterno

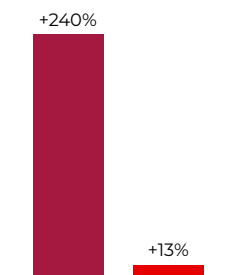
Lo studio sull'efficacia pubblicitaria dimostra l'influenza della pubblicità esterna digitale sulle decisioni di acquisto nei punti vendita vicini, prendendo come esempio l'aeroporto di Zurigo.

- La combinazione di immagini in movimento accattivanti e immagini emozionali su grande formato aumenta notevolmente l'efficacia pubblicitaria.
- Grazie alla sua elevata visibilità, la pubblicità digitale esterna è un mezzo particolarmente efficace in luoghi molto frequentati come l'aeroporto di Zurigo.

Probabilità di acquisto nei negozi duty free da parte di viaggiatori esposti



Acquisti di prodotti in negozi duty-free da parte di viaggiatori esposti (almeno un prodotto)



 Campagna estiva
Zurich Range

 Campagna prenatalizia
Lindor Christmas

Avete domande?

Per ulteriori informazioni siamo a vostra completa disposizione.
Christof Hotz, Responsabile Mediaresearch, christof.hotz@apgsga.ch