UEFA 2021: un nuevo comienzo

Estrategias y segmentación para *publicidad digital*

beintoo
Business Through Mobile.

Index

Todos los Contenidos

Aquí estamos, la espera ha terminado.

Mercado y Estrategia

¿Cómo reaccionarán los sectores de productos? 04
La estrategia de ataque 06

Planificación y Objetivo

¿Estás listo para meter GOL? 07
¿Qué objetivos puedes activar? 08

Case & Creatividad

Algunos ejemplos de planificación 09
Formatos Creativos 11

Introducción

Aquí estamos, la espera ha terminado.
Después de un 2020 lleno de eventos cancelados, o pospuestos para mejores tiempos, y el pesar de los deportistas y seguidores, el inicio de la Euro2021 está a punto.

El 11 de junio en el Estadio Olímpico comenzará la primera competición de la UEFA 2021, desde Roma, a Bakú, San Petersburgo, Copenhague, Ámsterdam, Bucarest, Glasgow, Bilbao, Dublín, Múnich, Budapest hasta la fase final en Londres. Es hora de volver a los estadios para todos los equipos, deportistas y también para todas las marcas que puedan encontrar en este evento una excelente oportunidad para promocionar sus productos y / o servicios.

Esta será sin duda una edición diferente: las expectativas, las reglas, los hábitos, todo han cambiado y los resultados serán sin duda únicos.

El Entrenamiento toma el Campo

¿ Cómo reaccionarán los sectores de productos?

Mercado y Estrategia

El turismo deportivo sin duda se beneficiará de los movimientos de los afortunados que puedan asistir a los partidos en directo. Después de aproximadamente un año, de hecho, será posible viajar de manera segura nuevamente y esto tendrá un impacto positivo en la mayoría de los sectores, principalmente el transporte, la hostelería y la restauración, que se han visto fuertemente afectados por la pandemia.

Sin embargo, una gran parte de los seguidores (un número mucho mayor que en años anteriores) se encontrará siguiendo el gran evento desde casa.
Estos largos meses nos han enseñado que las paredes del hogar pueden convertirse en un nido acogedor y multitasking, por lo que sin duda habrá herramientas para que, el ver partidos desde casa, sea más emocionante, agradable y divertido.

Ya desde el primer confinamiento, nacieron soluciones alternativas para repensar los espacios y la vida hogareña. Ahora mismo, entre otras cosas, ha aumentado la necesidad de entretenimiento sin preocupaciones. En 2020 tuvimos un aumento global del 28,3% en las suscripciones a plataformas de películas y series de televisión en streaming (fuente Strategy Analytics).

El sector de la tecnología también ha experimentado un crecimiento, gracias a la compra de PC, smart tv y otro tipo de dispositivos. Los usuarios de Internet también aumentaron un 2,2% (más de un millón de personas en comparación con el año anterior) y casi un 6% de usuarios activos en las redes sociales. Además, el smartphone es la herramienta favorita para acceder a Internet, el 97% de los usuarios lo usa, aunque el uso de tablet también está creciendo (fuente We Are Social, 2021).

Los partidos de fútbol son notoriamente una ocasión de convivencia y, aunque en una medida muy limitada, también este año habrá momentos para experimentar con nuevas recetas (aumentando las ventas en los sectores de alimentación y GDO) o disfrutar de un momento de relajación y degustación gracias al food delivery.

En 2020, el food delivery representó entre el 20% y el 25% de todo el sector de delivery, en comparación con 2019 en el que representó el 18%. La digitalización del sector ha tenido un crecimiento del 30% (fuentes B2c eCommerce Observatory - NetComm).
Además, una encuesta de GfK Sinottica, publicada a principios de Julio pasado, encontró que en los meses de marzo y abril de 2020 el uso de los servicios de food delivery creció en más de un 70% en comparación con el período anterior al confinamiento.

Las estadísticas publicadas por Nielsen también indican una tendencia positiva en el consumo de snacks salados, con un incremento del 7,9% en los supermercados en 2020. Para confirmar los resultados del estudio, una encuesta de Osservatorio Food en colaboración con Doxa-Bva, según el cual, algunas marcas leader en distribución a gran escala como Carrefour, Lidl, Aldi o DIA han ampliado significativamente el espacio en las estanterías dedicadas a aperitivos, galletas saladas, crackers y más hasta una media de 12 metros, frente a los 8,9 registrados en 2019.

La Estrategia de Ataque

Tras un largo análisis de la evolución de las necesidades, el consumo, la demanda, la oferta y los principales canales implicados, Beintoo ha decidido crear una oferta dedicada al marketing y la publicidad digital relacionada con el Campeonato de Europa de Fútbol 2021.

El objetivo es dar a las marcas y agencias un soporte full-funnel para campañas publicitarias con drive to site o drive to e-commerce, gracias a un sofisticado sistema de audiencia activado en reservation o programmatic

Nuestra tecnología de location intelligence, capaz de recolectar datos geo-comportamentales a través de la señal GPS de los smartphone, con el fin de estudiar y monitorizar constantemente los hábitos y comportamientos de consumo de los usuarios en la vida real, combinado con datos sobre intenciones de compra, preferencias y búsquedas on line (de partners seleccionados) nos permiten poder activar segmentos específicos de consumidores ya interesados en un determinado tipo de gasto e interesados en el fútbol, en momentos de alto potencial de recepción, con el mensaje adecuado.
Por tanto, esta metodología consigue tener un fuerte impacto positivo en el customer journey del cliente y en la optimización de las inversiones publicitarias.

Los sectores en los que se ha centrado principalmente la oferta de Beintoo relacionada con el evento son: pay-TV y plataformas de streaming, GDO y marcas de alimentación, con focus en snacks, bebidas y productos relacionados con la convivencia en el hogar, ropa deportiva y merchandising, gaming y electrónica, food delivery.

¿Estás listo para meter GOL?

Al planificar una campaña de publicidad móvil, las marcas podrán atraer a una audiencia altamente perfilada para su oferta, aumentando las posibilidades de conversión y optimizando las inversiones.

¿Qué objetivos puedes activar?

Minuto 90

Usuarios frecuentes de aplicaciones de streaming de video o interesados en suscribirse a una suscripción / paquete específico de pay-TV paga

Delivery Addicted

Usuarios de aplicaciones de delivery o nuevos consumidores potenciales que aman la comida y están interesados en este servicio

Los fanáticos del fondo

Amantes del fútbol, antiguos asistentes al estadio, usuarios de aplicaciones temáticas

Virtual Gamers

Seguidores/fans del fútbol y videojuegos en consolas y/o dispositivos móviles

Party lovers

Usuarios que han mostrado preferencia por el consumo de snacks, bebidas y acostumbrados a un “carro de compras para fiestas”

Sporty people

Compradores habituales de ropa deportiva y/o merchandising

Case y Creatividad

Algunos ejemplos de Planificación

Case y Creatividad

Las marcas de GDO podrán anunciar ofertas de folletos dedicados a la Euro2021 a través de formatos rich media ad hoc o campañas de banner standard, y dirigir a los consumidores a e-commerce o a los puntos de venta más cercanos para realizar compras y disfrutar de lo mejor de ver los partidos en casa en compañía de amigos y/o familia degustando la buena comida.

Del mismo modo, una marca en el sector de la alimentación podrá promocionar productos específicos, e incitar al usuario a comprarlos en los puntos de venta (con el apoyo de un localizador de tiendas) o en online, promover concursos o aumentar la notoriedad de marca y producto.
Targeting: minuto 90, fanáticos del fondo, amantes de la fiesta (y cualquier segmento del público estándar de Beintoo)

Las marcas del sector de ropa podrán presentar colecciones dedicadas, a través de dinámicas atractivas e interactivas o utilizando formatos de advergame, para promover concursos, acciones sociales, eventos relacionados y otras actividades similares.
Targeting: gente deportiva, minuto 90, fanáticos del fondo (y cualquier segmento del público estándar de Beintoo)

Además, todas las marcas con un punto de venta físico podrían interactuar con el mismo método de targeting a los clientes que se encuentran cerca de una tienda con una campaña de push notifications, que los invita a descubrir un producto, una promoción o una nueva colección a pocos pasos de su ubicación.

El mundo del delivery, de la misma forma, podrá involucrar a los usuarios de este tipo de servicio para promocionar códigos de descuento especiales o promociones en restaurantes, aumentando la frecuencia o número de pedidos, o entregar campañas de instalación de aplicaciones y aumentar la base de clientes.
Targeting: minuto 90, fanáticos del fondo, amantes de la fiesta, jugadores virtuales (y cualquier segmento del público estándar de Beintoo)

Finalmente, las marcas del mundo de la electrónica y los games pueden beneficiarse de esta oportunidad para promocionar productos como televisores, tabletas, dispositivos de entretenimiento doméstico y videojuegos.
Targeting: minuto 90, fanáticos del fondo, jugadores virtuales (y cualquier segmento de audiencia estándar de Beintoo)

Formatos Creativos

Beintoo, gracias a su equipo interno de Design, desarrolladores y expertos en UX, ha creado formatos rich media diseñados para involucrar, entretener y estimular al público a realizar compras, gracias a mensajes publicitarios dirigidos, no invasivos y altamente memorables.

Proposal

Advergame Pacman

El advergame de Pacman es un medio enriquecido que aprovecha la dinámica de juego inspirada en el videojuego de arcade Pac-man, para atraer a los consumidores de una manera fresca y atractiva.

La pantalla inicial invita al usuario a capturar todas las bolas. Al final del tiempo de juego, llegamos a la segunda pantalla donde se muestra el producto patrocinado.

Proposal

Overlap

Overlap es un rich media que involucra al usuario a través de una dinámica de juego que lo invita a presionar con el dedo la huella dactilar para detener la imagen de la pelota en movimiento, en correspondencia con la forma.

Proposal

Advergame Catch

El formato Catch involucra al usuario con una dinámica de juego que lo invita a tocar la pantalla para golpear las bolas que aparecen en el fondo.

Una vez que se golpea la pelota, el usuario aterriza en la segunda pantalla. Cada globo corresponde a una pantalla personalizada.

Proposal

Randomize

El formato Randomize ofrece una serie aleatoria de imágenes inherentes a los equipos de Euro2020, manteniendo siempre visible el producto de la marca.

Con una ligera presión del dedo en correspondencia con la huella dactilar es posible bloquear la animación.

¿Quieres más información? ¡Contáctenos!

sales@beintoo.com

Calle de Quintana, 27
28008 Madrid, Spain

Commerciali: +34 670580906