

Europei di Calcio

2021: un nuovo inizio



Strategie e targeting
per il *digital advertising*

Tutti i Contenuti

*Ci siamo,
l'attesa sembra essere
ormai volta al termine.*

Mercato & Strategia

Come reagiranno i settori merceologici?	04
La strategia d'attacco.	06

Pianificazione & Target

Sei pronto a fare GOAL?	07
Quali target potrai attivare?	08

Case & Creatività

Alcuni esempi di Pianificazione.	09
I Formati Creativi.	11



Introduzione

Ci siamo, l'attesa sembra essere ormai volta al termine. Dopo un 2020 carico di eventi annullati, o rinviati a tempi migliori, e di rammarico da parte di sportivi e tifosi, il **calcio d'inizio** sta per essere fischiato.

L'11 Giugno allo stadio Olimpico comincerà il primo torneo Europeo **UEFA 2021** itinerante, *da Roma, a Baku, San Pietroburgo, Copenhagen, Amsterdam, Bucarest, Glasgow, Bilbao, Dublino, Monaco di Baviera, Budapest fino alle finali di Londra.*

È il momento di ritornare in campo per tutte le squadre, gli sportivi e anche per **tutti i brand** che possono trovare in questo evento un'ottima occasione per promuovere i propri prodotti e/o servizi. Questa sarà sicuramente **un'edizione diversa**: sono cambiate le aspettative, le regole, le abitudini, e i risultati saranno sicuramente singolari.



La Formazione Scende in Campo

Come Reagiranno

i Settori

Merceologici?



Mercato & Strategia

Il **turismo sportivo** sicuramente beneficerà degli spostamenti dei più fortunati che potranno assistere alle partite dal vivo. Dopo circa un anno, infatti, sarà possibile viaggiare di nuovo in sicurezza e questo avrà un impatto positivo sulla maggior parte dei settori, in primis **trasporti, alberghiero e ristorazione**, che hanno subito fortemente l'impatto della pandemia.

Una grossa fetta di appassionati (numero nettamente maggiore rispetto agli scorsi anni), però, si ritroverà a **seguire il grande evento da casa**.

Questi lunghi mesi ci hanno insegnato infatti che le pareti domestiche possono diventare un nido accogliente e multitasking, non mancheranno di sicuro quindi gli strumenti per rendere più emozionante, piacevole e divertente la visione delle partite da casa.

Già dal primo lockdown sono nate soluzioni alternative per ripensare gli spazi e la vita casalinga, proprio in questo momento tra l'altro è aumentato il **bisogno di intrattenimento e di spensieratezza**.

Nel 2020 si è registrato infatti un **aumento globale del 28,3% di abbonamenti a piattaforme** che propongono film e serie tv in streaming (fonte Strategy Analytics).

Anche il **settore tecnologico** ha subito una crescita, grazie all'acquisto di pc, smart tv e altri tipi di device. **Aumentano del 2,2% anche gli utenti di Internet** (cresciuti di oltre un milione di persone rispetto all'anno precedente) e di quasi il **6%** gli **utenti attivi sui social media**. Lo smartphone, inoltre, è lo strumento prediletto per accedere a Internet, lo usa il **97% degli**

utenti, ma cresce anche l'utilizzo dei tablet (fonte We Are Social, 2021).

Le partite di calcio sono notoriamente occasione di **convivialità** e, seppur in misura molto ridotta, anche quest'anno non mancheranno i momenti per sperimentare nuove ricette (incrementando le **vendite nei settori alimentare e GDO**) o godersi un momento di relax e gusto grazie al **food delivery**.

Nel 2020 il food delivery ha rappresentato tra il **20% e il 25%** dell'intero settore del domicilio, in crescita rispetto al 2019 in cui rappresentava il 18%. La **digitalizzazione** del settore, inoltre, ha avuto una **crescita del 30%** (fonti Osservatorio eCommerce B2c - NetComm).

Inoltre, un'indagine di GfK Sinottica, uscita all'inizio dello scorso Luglio, ha rilevato che nei mesi di Marzo e Aprile 2020 l'utilizzo di servizi di food delivery è cresciuto del **+70%** rispetto al periodo precedente il confinamento.

Le statistiche pubblicate da Nielsen segnalano un trend positivo anche sul **consumo di snack salati**, con un **aumento del 7,9%** nei supermercati nel 2020. A confermare i risultati dello studio, una indagine di Osservatorio Food in collaborazione con Doxa-Bva, secondo cui alcuni brand leader nella grande distribuzione come Carrefour, Conad, Coop, Esselunga, Lidl, Pam, Panorama e Unes hanno ampliato significativamente lo **spazio sugli scaffali** dedicato a taralli, crackers, grissini e sfoglie croccanti, fino a raggiungere una **media di 12 metri**, a fronte degli 8,9 registrati nel 2019.



La Strategia d'Attacco

Dopo una lunga analisi dell'evoluzione dei bisogni, dei consumi, della domanda, dell'offerta e dei principali canali messi in gioco, **Beintoo** ha deciso di creare un'**offerta dedicata** alle azioni di marketing e digital advertising legate **agli Europei di calcio 2021**.

Lo scopo principale è quello di fornire a brand e agenzie un **supporto full-funnel** per le campagne di advertising con **obiettivi drive to site o drive to e-commerce**, grazie ad un **sofisticato sistema di audience** da attivare in reservation o programmatic.

La nostra tecnologia di **location intelligence**, in grado di raccogliere **dati geo-comportamentali** tramite il segnale GPS degli smartphone, al fine di studiare e monitorare costantemente le abitudini e i comportamenti di consumo degli utenti nella vita reale, combinati a **dati su**

intenzioni d'acquisto, preferenze, e ricerche online (di partner selezionati) ci consentono infatti di poter **attivare segmenti specifici di consumatori** già propensi ad una certa tipologia di spesa e interessati al calcio, in momenti ad alto potenziale di ricezione, con il messaggio più giusto.

Questa metodologia riesce dunque ad avere un forte **impatto positivo sul customer journey e sull'ottimizzazione degli investimenti pubblicitari**.

I settori su cui si è prevalentemente concentrata l'offerta Beintoo correlata all'evento sono: pay-tv e piattaforme di streaming, GDO e brand del mondo food, con un focus su snack, bevande e prodotti correlati alla convivialità casalinga, abbigliamento sportivo e merchandising, gaming e elettronica di consumo, food delivery.



Sei Pronto a fare

GOAL?

Mediante la pianificazione di una **campagna di mobile advertising**, i brand potranno **ingaggiare un pubblico altamente profilato** per la loro offerta, aumentando le probabilità di conversione e ottimizzando gli investimenti.



Quali target puoi attivare?



Novantesimo minuto

Frequenti utilizzatori di app di video streaming o interessati alla sottoscrizione di un abbonamento/pacchetto specifico pay-tv.



Delivery Addicted

Utilizzatori di app di delivery o nuovi potenziali consumatori amanti del cibo e interessati a questa tipologia di servizi.



I fan della curva

Amanti del calcio, ex frequentatori degli stadi, utilizzatori di app tematiche.



Virtual Gamers

Appassionati di calcio e di videogiochi su console e/o mobile.



Party lovers

Utenti che hanno mostrato una predilezione per il consumo di snack, bevande e più in generale avvezzi ad un "carrello formato party".



Sporty people

Acquirenti abituali di abbigliamento sportivo e/o merchandising.



Case & Creatività

Alcuni esempi di Pianificazione



Case & Creatività

I **brand della GDO** potranno pubblicizzare le **offerte** a volantino dedicate agli Europei di calcio mediante formati rich media ad hoc o campagne banner, e indirizzare i consumatori verso i punti vendita più vicini o sull'e-commerce per effettuare gli acquisti e godere al meglio della visione delle partite a casa in compagnia di buon cibo.

Allo stesso modo un **brand del settore alimentare** potrà promuovere **specifici prodotti**, e invogliare l'utente a comprarli presso i punti vendita (con il supporto di uno store locator) o online, promuovere concorsi o incrementare l'awareness di marca e prodotto.

Targeting: novantesimo minuto, i fan della curva, party lovers (ed eventuali segmenti delle audience standard di Beintoo)

I **brand del settore abbigliamento** potranno presentare le collezioni dedicate, mediante dinamiche coinvolgenti e interattive o utilizzando formati advergaming, promuovere concorsi, azioni social, eventi correlati e altre attività simili.

Targeting: Sporty people, novantesimo minuto, i fan della curva (ed eventuali segmenti delle audience standard di Beintoo)

Tutti i brand con un punto vendita fisico, inoltre, potrebbero ingaggiare con la stessa metodologia di targeting i clienti che si trovano in prossimità di un negozio con una **campagna di push notification**, che li invita a scoprire un prodotto, una promozione o una nuova collezione a pochi passi dalla loro location.

Il mondo del delivery, allo stesso modo, potrà ingaggiare gli utilizzatori di questo tipo di servizio per promuovere codici sconto speciali o promozioni su ristoranti, incrementando la frequenza o il numero di ordini, oppure erogare campagne di app install e aumentare il bacino di clienti.

Targeting: novantesimo minuto, i fan della curva, party lovers, virtual gamers (ed eventuali segmenti delle audience standard di Beintoo)

Infine le marche del mondo dell'elettronica e del gaming online possono beneficiare di questa occasione per promuovere prodotti come televisori, tablet, device per l'home entertainment e videogiochi.

Targeting: novantesimo minuto, i fan della curva, virtual gamers (ed eventuali segmenti delle audience standard di Beintoo)



I Formati

Creativi

Beintoo, grazie al suo **team interno di designers, sviluppatori ed esperti UX**, ha sviluppato dei formati rich media pensati per ingaggiare, intrattenere e stimolare il pubblico ad effettuare gli acquisti, grazie a messaggi pubblicitari in target, poco invasivi e altamente memorabili.



Proposal

Advergame Pacman



L'advergame Pacman è un rich media che sfrutta dinamiche di gaming ispirate al videogioco arcade Pac-man, per attrarre i consumatori con una modalità fresca e coinvolgente.

La schermata iniziale invita l'utente a **catturare tutti i palloni**. Terminato il tempo di gioco, si approda alla seconda schermata dove viene **mostrato il prodotto sponsorizzato**.



Proposal

Overlap



L'Overlap è un rich media che coinvolge l'utente mediante una dinamica di gaming che lo invita a premere il dito sull'impronta digitale per **arrestare l'immagine della palla in movimento**, in corrispondenza della sagoma.



Proposal

Advergame Catch



Il formato **Catch** ingaggia l'utente con una dinamica di gaming che lo invita a fare tap sullo schermo per colpire i palloni che appaiono sullo sfondo.

Una volta colpito il pallone, l'utente atterra sulla seconda schermata. Ogni pallone corrisponde ad una **schermata personalizzata**.



Proposal

Randomize



Il formato **Randomize** propone una serie randomica di immagini inerenti alle squadre degli Euro2020 mantenendo il prodotto del brand sempre visibile.

Con una leggera pressione del dito in corrispondenza dell'impronta digitale è possibile **bloccare l'animazione**.



— Conclusion

Vuoi avere maggiori Informazioni? Contattaci!

sales@beintoo.com

Largo Francesco Richini, 2
20122, Milano, Italy

Uffici: +39 02 97687959
Amm & Fax: +39 02 58437112
Comerciali: +39 02 58437112

