



The Sound of Summer 2022

Guida agli investimenti
pubblicitari data-driven nel
mercato del digital audio

Beintoo S.p.A

beintoo 
Business Through Mobile.

Indice

Un nuovo Scenario	3
Digital Audio Mania	4
La Digital Radio in Italia	6
Gli investimenti degli inserzionisti	8
Digital Radio Audiences	10
Seasonal Audiences	13
Beintoo Solutions	16
• Digital Audio	
• CTV Solutions	
• Video contextual adv	
Rich Media	20



UN NUOVO SCENARIO

Negli ultimi vent'anni abbiamo assistito ad un significativo incremento della **digitalizzazione** che, poco a poco, è diventata una parte integrante della vita di ogni individuo: dal lavoro al tempo libero, dalle modalità di informazione all'intrattenimento, siamo **tutti costantemente connessi** e abituati ad esserlo.

Tale aspetto ha subito un'accelerazione importante negli ultimi due anni a causa della pandemia, coinvolgendo anche quelle fasce d'età che, prima di allora, non erano solite **fruire dei canali digitali** in modo considerevole, e rivoluzionando il modo di stare a casa e di vivere l'ambiente esterno per ogni soggetto.

Questo processo non solo ha **modificato necessità, valori, relazioni sociali** degli individui, ma ha influenzato le varie **fasi del customer journey**, evidenziando **touchpoint** che, fino a pochi anni fa, non venivano considerati, ma che oggi sono fondamentali per la comunicazione tra brand e consumatore.

All'interno delle nuove modalità di informazione e intrattenimento troviamo l'**audio digitale** che ha acquisito un ruolo chiave nella routine degli utenti. Nelle case, negli store e in automobile la fruizione di contenuti audio digitali coinvolge ben **13 milioni di utenti solo in Italia**, che hanno dai 16 ai 64 anni (+50% dal 2019). *

**fonte BVA DOXA e OBE*

Digital audio mania



WHERE

Gli utenti europei che hanno ascoltato contenuti audio nell'ultimo anno:

-  **55%** Spagna
-  **46%** Italia
-  **35%** Regno Unito
-  **42%** Germania
-  **37%** Francia



WHO

Gli utenti italiani fruitori abituali di contenuti audio:

- 44%** Under 35
- 27%** Laureati
- 13%** Professionisti



WHY

Il motivo per cui tantissimi utenti ascoltano audio content:

L'ascolto di contenuti audio è fruibile da tutti, anche da coloro che conducono una vita frenetica e che si spostano frequentemente nell'arco delle loro giornate.

STAY TUNED ON

I podcast hanno un ruolo chiave all'interno di questo mercato, con una crescita sostanziale sia dei fruitori sia delle entrate pubblicitarie derivate da essi che, nel 2022, si prevede crescano del +47% rispetto all'anno precedente.

Il digital audio nella quotidianità del consumatore



WALKING



**IN CASA MENTRE
SI FA ALTRO**



**MENTRE
SI FA SPORT**

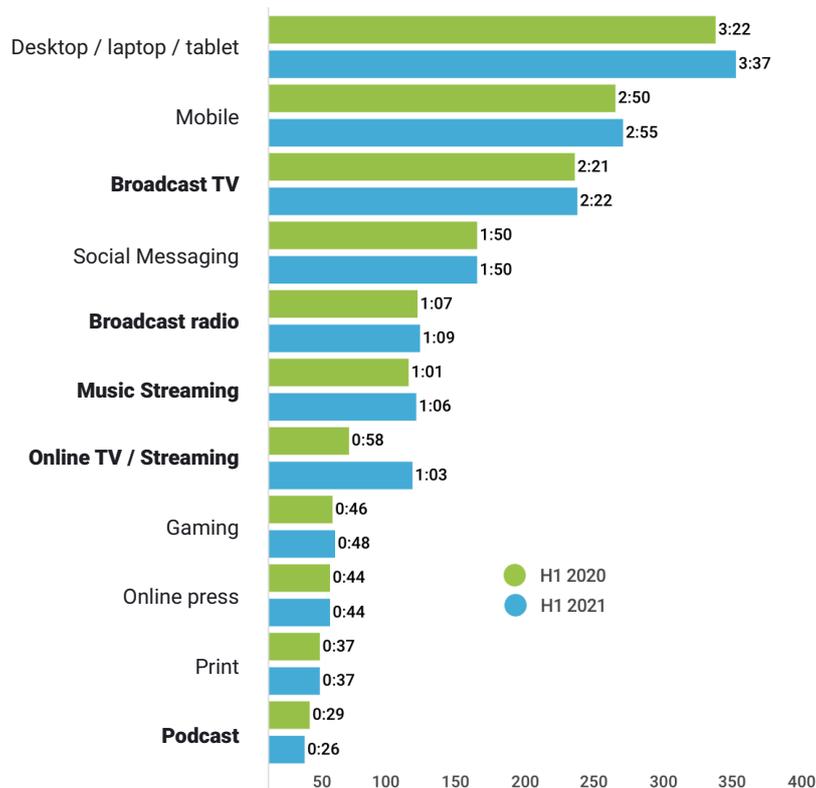


SUI MEZZI



IN SPIAGGIA

La digital radio in Italia



Average time spent medio giornaliero sui media nel 2020 e nel 2021

Digital audio listeners nel 2021

Uomini - **63,7%**

Donne - **68,4%**

Età

16-24 - **92,4%**

25-34 - **78,8%**

35-44 - **64,8%**

45-54 - **56,8%**

55-64 - **43,8%**

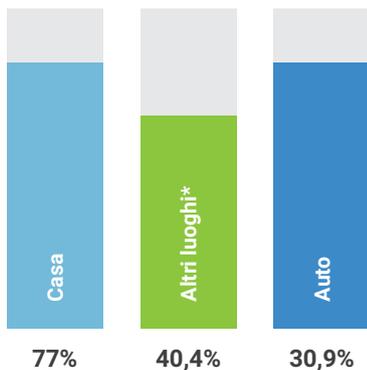
%di utenti internet demografica

*fonte Emarketers

La digital radio in Italia

Il 7,6% degli utenti italiani dichiara di **ascoltare programmi radiofonici live**.

Dall'analisi emerge che l'ascolto di tali contenuti avvenga:



*lavoro, mezzi di trasporto, POS, locali.

I DISPOSITIVI PIÙ UTILIZZATI PER L'ASCOLTO SONO:



Smartphone **79%**



Computer **43%**



Tablet **26%**

*fonte Emarketers

L'investimento degli inserzionisti

Con l'esponenziale aumento dell'interesse degli utenti per i contenuti digital audio è cresciuta anche la spesa da parte degli inserzionisti:

2021

spesa digital audio = **5,4**
miliardi di dollari

+37% il tasso di pubblicità
programmatica in italia nel
2021

2022 Previsione investimenti pubblicitari a fine 2022 per intercettare il consumatore su nuovi touchpoint:

- **+22%** Audio adv
- **+18%** Branded Podcast
- **+16%** Connected TV

*fonte Emarketers

L'efficacia dell'advertising nel digital audio



MEMORABILITÀ

L'80% degli fruitori dichiara di ricordare la pubblicità di brand che ha ascoltato durante un contenuto digital audio.*



SMART

Anche se non guardano il proprio dispositivo gli utenti lo ascoltano: l'audio digitale **raggiunge i consumatori ovunque si trovino e qualsiasi cosa facciano.**



PRECISIONE TARGET

Malgrado l'ampio target di fruitori, M/W dai 16 ai 64 YO, è possibile, attraverso i dati geo-comportamentali, di interesse e di navigazione **raggiungere un pubblico specifico**, massimizzando l'efficacia dell'attività di adv.



NO STRESS

Un messaggio pubblicitario altamente personalizzato è recepito più positivamente dall'utente. Il 55% degli ascoltatori abituali dichiara di aver acquistato un prodotto dopo averne sentito parlare all'interno di un contenuto audio.*

**fonte BVA Doxa e OBE, IPSOS*



DIGITAL RADIO AUDIENCE

1. LIVE EVENTS LOVERS



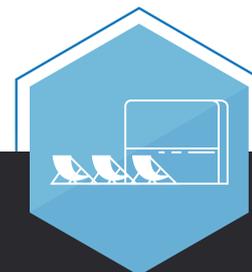
Party addicted

Frequentatori abituali di discoteche, eventi glamour all'aperto e beach party lovers, che approfittano della bella stagione e delle vacanze, per trascorrere serate all'insegna del divertimento.



Live music lovers

Per moltissimi utenti amanti della musica l'estate 2022 sarà all'insegna dei concerti live. Milioni di italiani affolleranno piazze, stadi e palazzetti per ascoltare (finalmente) i propri artisti preferiti dal vivo.



Outside entertainment

Amanti della bella stagione che approfittano del caldo e delle tiepide serate estive per godersi spettacoli comici, proiezioni di film e fiere all'aperto.



2. SPORTY & HEALTHY PEOPLE



Sporty people

Instancabili sportivi e praticanti amatoriali che si allenano all'aperto ascoltando la musica per scandire il proprio allenamento. Persone inclini all'acquisto di attrezzature, abbigliamento, integratori, o alla sottoscrizione di abbonamenti per eventi sportivi.



Sport viewer

Amanti dello sport e frequenti utilizzatori di app di video streaming (dati app usage) o abbonamenti pay per vedere partite o tornei.



Green & Healthy Lifestyle

Consumatori che hanno uno spiccato interesse per l'ecosostenibilità, lo stile salutista e prediligono muoversi con mezzi di trasporto green o a piedi.



3. SUMMER TOURISTS



Beach lovers

Persone che trascorrono le proprie vacanze al mare, all'insegna del relax e del riposo.

Passano molto tempo in spiaggia e si intrattengono con il proprio smartphone, ascoltando musica, guardando video o ascoltando audiolibri.



Mountain climbers

Amanti del fresco e delle vacanze in montagna, trascorrono il proprio tempo libero all'aria aperta contemplando i panorami suggestivi e rilassandosi ascoltando contenuti di vario genere.



Turisti fuori porta

Utenti che frequentano abitualmente zone poco distanti dalla propria residenza, principalmente, nel weekend per trascorrere una giornata/più giornate "fuori porta".



SESONAL AUDIENCE

1. SEASONAL SALES



Sales Addicted

Utenti particolarmente attenti alle promozioni, scontistiche e saldi stagionali su più settori merceologici.



Fashion Lovers

Amanti della moda, frequentatori assidui di negozi, utenti che hanno effettuato ricerche o acquisti online.

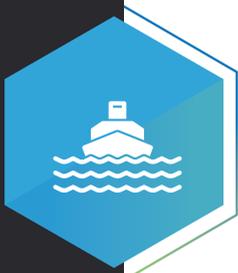


Tech obsessed

Utenti amanti della tecnologia, sempre attenti alle innovazioni di prodotto e alle scontistiche.



2. SUMMER HOLIDAYS



Summer planners

Utenti che hanno mostrato interesse verso la pianificazione di una vacanza o hanno già acquistato servizi correlati.



Turisti fuori porta

Utenti che frequentano abitualmente zone poco distanti dalla propria residenza, principalmente, nel weekend per trascorrere una giornata/più giornate “fuori porta”.



Second home

Commuters che abitualmente si spostano durante il weekend per raggiungere una seconda casa e che molto probabilmente passeranno lì le vacanze estive.



Local summer planner

Utenti che hanno mostrato interesse verso la pianificazione di vacanze/weekend a breve - medio raggio e che presumibilmente si sposteranno in auto.



3. BACK TO SCHOOL / WORK



Parents of Young Children

Genitori di bambini/ragazzi di diverse fasce di età inclini all'acquisto di prodotti legati al back to school, per la colazione/merenda (GDO), o abbigliamento.



Smart Workers

Utenti che lavorano all'interno della propria abitazione o in mobilità e che hanno manifestato interesse verso prodotti tecnologici e non, per migliorare ambiente e condizioni di lavoro domestico.



Renewing Home

Utenti che trascorrono molto tempo in casa, amanti di home design e home technology, interessati ad acquistare nuovi prodotti per rinnovare casa.



Serial Minds & Tv Addicted

Amanti delle serie tv e frequenti utilizzatori di app di video streaming o interessati alla sottoscrizione di un abbonamento alla pay-tv.



BEINTOO SOLUTIONS

- Digital Audio
- CTV solutions
- Video contextual adv



Digital audio

In prossimità della stagione estiva Beintoo introduce all'interno del proprio network anche l'**inventory audio** per intercettare gli utenti anche in questo environment.

Vantaggi

- **le occasioni di contatto con l'utente si moltiplicano**
- nuovo **trigger** per catturare l'attenzione dell'utente che può ascoltare l'annuncio mentre svolge altre attività e, successivamente, interagire con lo schermo
- il contenuto **adv audio** personalizzato viene **percepito positivamente**

Verticali tematici publishers

- radio digitali
- streaming musicali
- podcast



CTV solutions

Beintoo e Samba TV, azienda leader a livello mondiale nella pubblicità e nell'analisi Omni screen, hanno siglato una **partnership**, al fine di mettere a disposizione di brand e agenzie **soluzioni di targeting altamente avanzate**.

Grazie alla tecnologia ACR (Automatic Content Recognition), utilizzata dal partner, siamo in grado di **individuare i contenuti televisivi trasmessi in TV real time e lineare**, determinando quando e su quale apparecchio vengono trasmessi programmi, spot pubblicitari, film, contenuti SVOD e videogiochi.

Vantaggi

- **Crea Audience** in relazione ai programmi visualizzati dagli utenti, quindi altamente **specifiche**
- **Affiancare spot TV con una pianificazioni mobile**, amplificando la portata del messaggio
- Deliverare azioni pubblicitarie di **retargeting** sugli utenti che hanno visto uno spot
- Programmare campagne in base agli **interessi** e alle **preferenze** del pubblico



Viple ◀ Social Content Video Contextual Advertising

Beintoo e Viple hanno sviluppato in esclusiva una nuova soluzione di **video contextual advertising**, in **formato pre-roll (box 300x250)** che utilizza un **widget**, contenente le news più virali prodotte dagli **influencer**, su spazi editoriali tematici selezionati.

Vantaggi

- Spazi editoriali premium e brand safety
- Formato video con experience immersiva e interattiva
- Match tra contenuto web, influencer e audience

Verticali Tematici Publishers

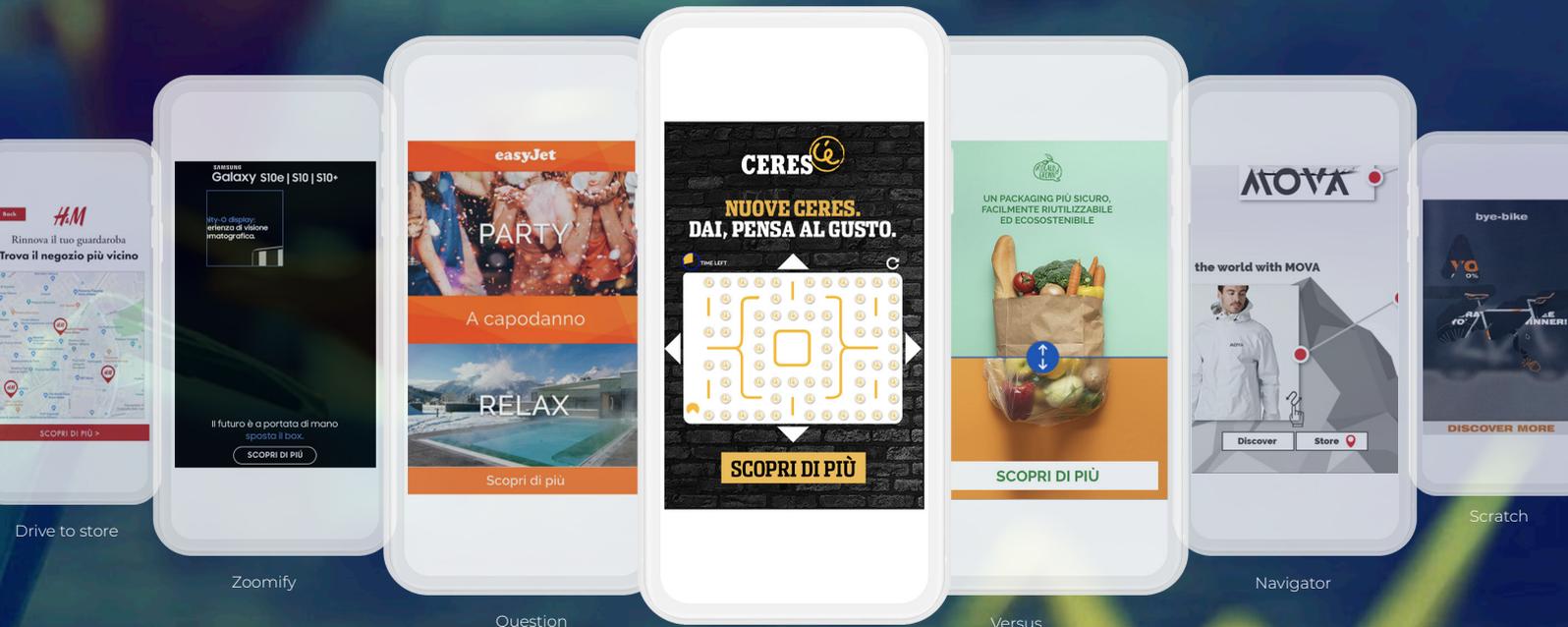
- Attualità, news, gossip e cronaca (di diverso tipo)
- Cinema, serie tv, reality show
- Tech, gaming, musica
- Home, design, decorating
- Benessere, sport, food

Il formato è pianificabile

- **Reservation** classica (su base volume di impression)
- **Attivazione programmatica** diretta o deals con la possibilità di inserire le nostre **audiences geo-comportamentali** e i dati di gruppo



Rich media ▶ Formati creativi innovativi



Drive to store

Zoomify

Question

Pacman

Versus

Navigator

Scratch



Vincitori dell'Interactive Key Award 2021 e 2022



beintoo 
Business Through Mobile.



Largo Francesco Richini, 2
- 20122 Milano



(+39) 02.97687959

WWW.BEINTOO.COM