

Winter is coming

Guida agli investimenti
pubblicitari data driven per il
Winter Peak time

Ottobre 2022

Indice

1. Contesto
2. L'era della multicanalità
3. Consumer trends e insights
4. Doveri e aspettative
5. Beintoo Audiences for Special Occasion
 - 5.1. Halloween
 - 5.2. Black Friday
 - 5.3. FIFA World Cup
 - 5.4. Holiday Season
6. **Beintoo Audiences**
 - 6.1. Fashion
 - 6.2. Winter Travellers
 - 6.3. Winter Home Living
 - 6.4. Go out and enjoy it
7. **Beintoo Solutions**
 - 7.1. Rich Media
 - 7.2. Digital audio data driven
 - 7.3. CTV Solution
 - 7.4. ID Free targeting solution
 - 7.5. DOOH/OOH



Contesto

Il 2022 è stato sicuramente l'anno del ritorno allo status quo in Italia, riportando in auge molte abitudini che i consumatori avevano fino al 2019. In un anno sancito dalla **voglia di uscire**, partecipare ad **eventi**, ritornare **viaggiare** e **spostarsi** più frequentemente, gli individui hanno, poco a poco, **ripristinato la loro routine, arricchendola con nuove consuetudini** che, nel corso degli ultimi due anni si sono radicate nell'animo delle persone.

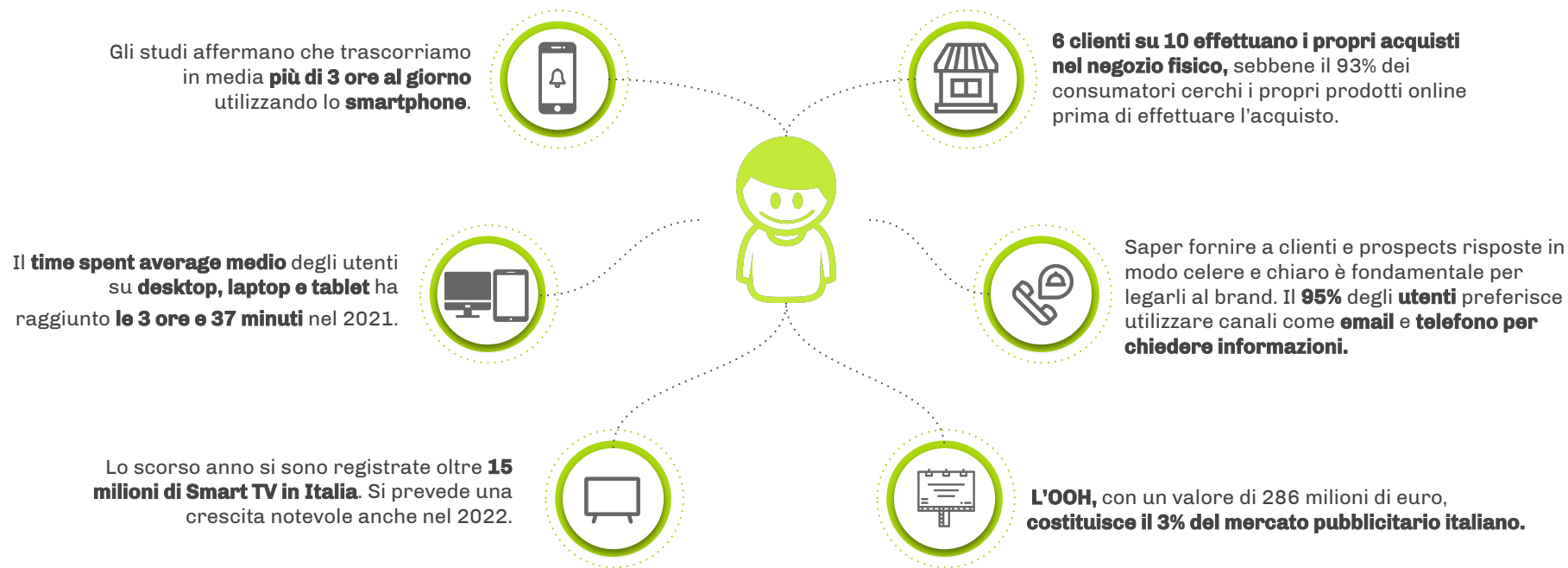
Tuttavia quest'anno è stato, ed è, significativo anche per una serie di **tematiche economico finanziarie** che impattano in modo considerevole sugli abitanti del Bel Paese, condizionandone azioni, necessità e abitudini di acquisto.

Per i brand, **l'arrivo** della stagione più fredda, costituirà **uno dei periodi più animati e proficui dell'anno**. Tuttavia, sarà fondamentale, in questa fase, conoscere in modo capillare i propri utenti: partendo dai dati, dovranno essere analizzati i **bisogni** e le **necessità** degli individui, al fine di attuare **azioni di marketing mirate e specifiche**, non perdendo di vista il contesto sociale odierno e le opportunità che denotano questi ultimi mesi dell'anno.

Grazie agli **studi di mercato** effettuati e agli **insights proprietari**, Beintoo ha dunque realizzato alcune **strategie pubblicitarie** basate sulle ultime evoluzioni dei bisogni dei consumatori, con un focus particolare sul contesto in cui viviamo e sui mutamenti che influenzeranno le abitudini di acquisto degli utenti.



ON e OFF line



Conoscere i consumatori e dove incontrarli

Dove incontrano i propri **consumatori** i **brand**?

- Mobile/desktop **98%**
- Social media **95%**
- TV lineare **94%**
- TV online/streaming **88%**

Mobile on top

- Oggi al mondo ci sono un totale di circa **7,2 miliardi di abbonamenti mobile**, con un **incremento** del **6% yoy**. L'86% delle sim in circolazione nel mondo permette di accedere a internet e applicazioni.
- Le vendite del **commercio mobile** aumenteranno per un **valore di 432,3 \$** entro la **fine del 2022**.
- Crescono gli **abbonamenti al 5G: 690 milioni** di device al mondo.
- Cresce del **20%** il **tempo medio trascorso** dall'utente all'interno di **app mobile**.





Consumer trends e insights

Preoccupazione vs. Informazione

Il **75%** degli individui è **preoccupato per l'aumento dei prezzi** e per **l'inflazione**.

Lo scenario economico finanziario ha infatti un impatto significativo sugli abitanti a livello mondiale. Secondo uno studio svolto alla fine dei primi sei mesi dell'anno, il **29%** degli intervistati ha riferito di essere **in difficoltà con la gestione delle proprie finanze**; il **30% sostiene di cavarcela**.

A preoccupare gli individui, in particolare, è l'aumento dei prezzi delle bollette di luce e gas.

Da questo timore nasce l'esigenza di **tenersi informati** e conoscere il *perché* e gli sviluppi di questi fatti (+20% di ricerche Google inerenti, negli ultimi sei mesi a livello mondiale).

*Fonte: Ipsos

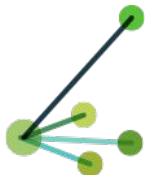


Consumer trends e insights

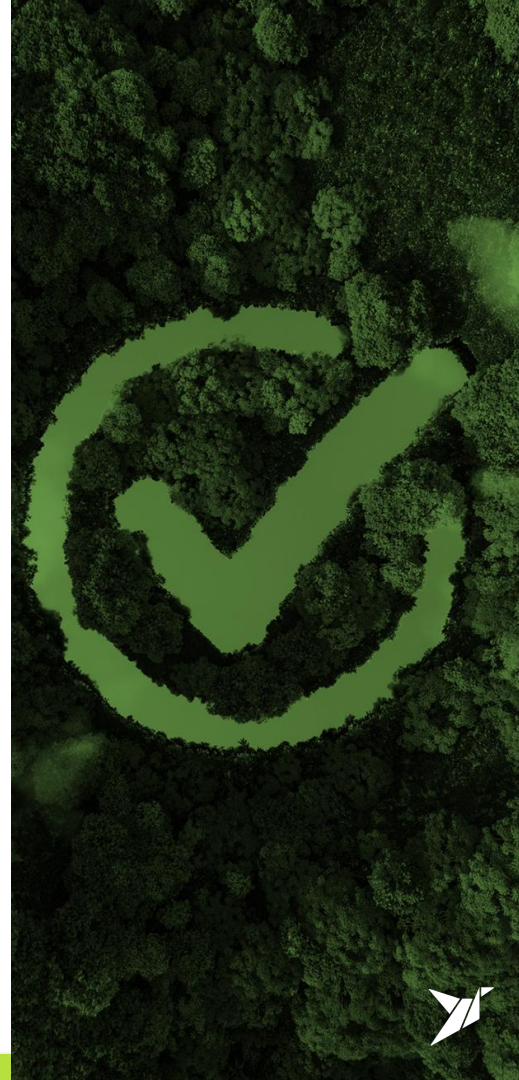
Amore per l'ambiente

Il cambiamento climatico desta nei soggetti l'esigenza di condurre uno **stile di vita più green**: dal **carrello**, composto per il **25,6%** da prodotti che presentano un richiamo alla **sostenibilità**, alla scelta di **mezzi** di trasporto **elettrici**, come lo sharing di biciclette o monopattini nelle principali città italiane, aumentato del 53% nel 2021.

Con l'obiettivo di compiere scelte più sostenibili, molte persone hanno iniziato ad acquistare oggetti, indumenti, complementi di arredo e molto altro di seconda mano, portando, nel 2021, **il mercato dell'usato ad un valore di 24 milioni di euro**.



*Fonte: Business Insider





Consumer trends e insights

Il risparmio non va in vacanza

Il periodo in cui stiamo vivendo fa propendere il **47%** degli individui al **risparmio**. Tuttavia, gli Italiani si concedono ancora qualche lusso come le **vacanze estive**, alle quali ha rinunciato solo l'**11%** delle persone, o i **week end fuori porta**, il che fa prevedere una crescita dell'**11,8%** del settore turistico rispetto allo scorso anno.

L'**attenzione al prezzo** e la ricerca di **promozioni** o scontistiche è però molto forte.

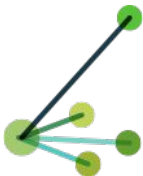


Consumer trends e insights

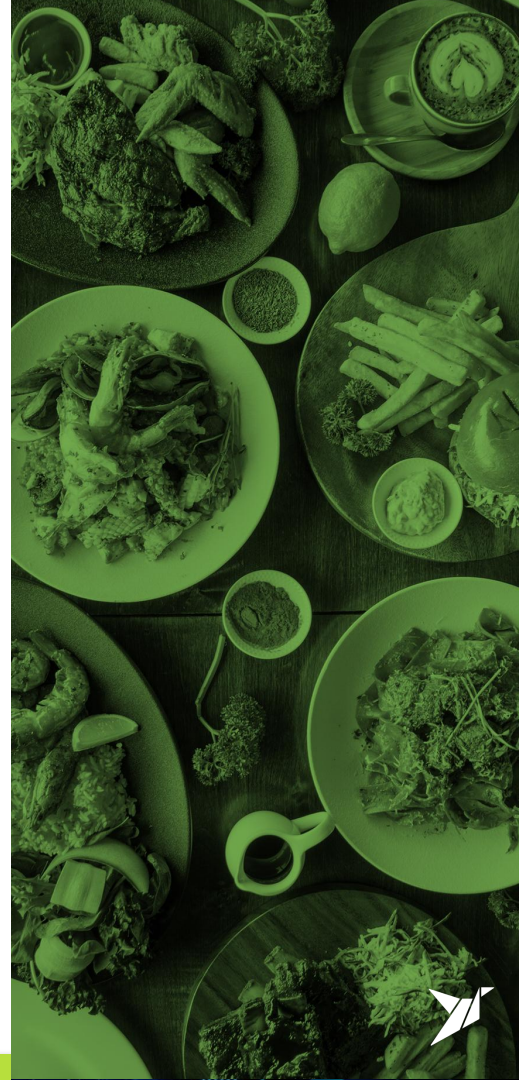
Tutto tranne il cibo

Nonostante la propensione al risparmio e il clima di incertezza, gli italiani sono irremovibili sul **cibo** e la **qualità di esso**.

Secondo l'ultimo Rapporto Coop gli standard di consumo degli abitanti non cambieranno. Infatti si prevede che solo il 26% degli intervistati abbasserà gli standard di cibi e bevande; **il 36% non modificherà le proprie abitudini**.



*Fonte: Rapporti Coop



Doveri e aspettative

In un mondo in cui i **consumatori** sono sempre più **esigenti**, **preparati** ed **attenti** a quello che acquistano, e nel quale lo scenario esterno ha un forte impatto su di essi, i **brand** devono necessariamente **conoscere** al meglio le loro **esigenze**, saper **rispondere** ad esse, ed essere **presenti**, sfruttando tutti i canali presenti nel customer journey.

Consumatore



Information



Selection



Attention



Safety

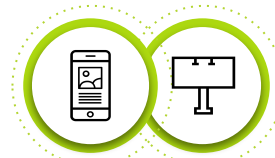
Brand



Multicanalità



Personalizzazione



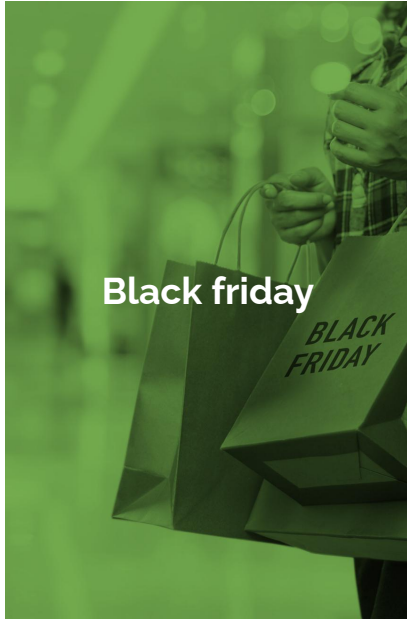
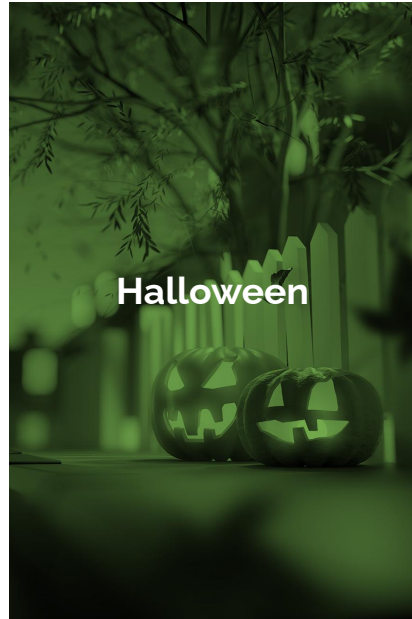
Online e Offline



Mobile Data
e Modelli Predittivi



Beintoo Audiences for special occasion



Special occasion - Halloween

Audience



Sweet Treat

Genitori di bambini o utenti che hanno dimostrato una passione per il mondo dei dolci e delle feste a tema.



Movie Marathon

Amanti delle serie tv e frequenti utilizzatori di app di video streaming (dati app usage).



Parchi divertimento / tematici

Utenti amanti dei parchi divertimento, di cui sono state accertate visite nei precedenti tre mesi o durante il periodo di Halloween dell'anno precedente.



Food delivery addicted

Utenti amanti del cibo che utilizzano frequentemente servizi di food delivery.



Sweet life @ home

Utenti che hanno dimostrato lunghe permanenze in casa e interesse verso i prodotti alimentari (con split su tipologie) e prodotti per home decoration.

Malgrado si tratti di una festa appartenente alla cultura anglosassone, ormai **Halloween** è a tutti gli effetti una ricorrenza **molto importante** anche in Italia.

Ogni anno sono sempre di più gli **eventi a tema** come i piccoli **party** presso le proprie abitazioni, le feste in maschera o l'usanza di recarsi presso **parchi divertimento**, rendendo Halloween una vera e propria special occasion.



Special occasion - Black Friday

Audience



Sales Addicted

Utenti che hanno dimostrato particolare interesse per promozioni e saldi stagionali sia offline che online.



Tech Addicted

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



Fashion & Beauty occasion

Consumatori che si recano frequentemente o acquistano online prodotti legati ai settori, specialmente in concomitanza di saldi o cambi stagionali.



Renewing home

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



Holiday gifter planner

Utenti amanti delle festività natalizie che sono soliti ad acquistare con anticipo regali o articoli inerenti al periodo delle festività.

L'ultimo venerdì di novembre è uno dei momenti più attesi dell'anno per il **77% degli italiani**: tra chi finalmente riesce a comprare quell'articolo che puntava da tempo, e chi si porta avanti con gli acquisti per le festività, sono ormai moltissimi i consumatori che approfittano degli sconti previsti per questa occasione. Lo scorso anno, infatti, il **Black Friday** ha visto un **incremento del 25% delle vendite** rispetto gli altri giorni della settimana.

Secondo le previsioni di Google, il **52% dei consumatori** quest'anno prevede di **cominciare a fare gli acquisti per le feste prima, rispetto al 2021**, approfittando dei **prezzi più bassi** o delle **occasioni** e evitando lo stress da ultimo minuto.





Special occasion - FIFA World Cup

Malgrado la gloriosa vittoria dello scorso anno negli Europei 2020, gli Azzurri non voleranno in Qatar per competere nel match calcistico più atteso dell'anno; tuttavia questo non fermerà gli **spettatori italiani** che, ad oggi, si stima saranno circa **28,7 milioni** ed avranno tra i **14 e i 64 anni**.

Partendo da una serie di **analisi** e **studi** realizzati sui **consumatori** e principali **settori** merceologici, **Beintoo**, ha elaborato una breve guida per supportare i suoi clienti negli investimenti pubblicitari digitali durante il torneo calcistico che, più di tutti, rappresenta un'ottima occasione per **promuovere i propri prodotti e/o servizi**.

Audiences ad hoc, insights e **formati creativi unici** che ti consentiranno di pianificare **campagne efficaci ed ingaggianti** su cluster di utenti specifici.

Scopri il paper interamente dedicato ai mondiali! >



Special occasion - Holiday Season

Audience



Christmas & Last minute shoppers

Utenti che hanno dimostrato di frequentare più assiduamente store, o di effettuare acquisti online, in questo particolare periodo.



Furniture & Decorations

Utenti che trascorrono molto tempo in casa, amanti di home design, home decoration e home technology.



Santa Claus Gifts

Genitori con figli, di diverse fasce d'età, propensi a compiere acquisti di giocattoli, videogiochi e in generale prodotti per bambini e teens.



Travel Addicted

Amanti dei viaggi, weekenders e appassionati di montagna.



Home dinners & Party

Appassionati di cucina, frequentatori assidui di supermercati, food shop, wine shop ed e-commerce.

Le festività rappresentano uno dei momenti dell'anno in cui gli individui acquistano di più.

Secondo un'indagine Google, quest'anno, **il 31% dei consumatori prevede di fare più shopping rispetto al 2021.**

Ma c'è di più: oltre **il 68% degli utenti afferma di utilizzare più di 5 canali per lo shopping delle festività**; ecco i principali:

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| - Ricerca su smartphone 80% | - Social Media 70% |
| - Visite sito web / app 78% | - Visite in negozio 66% |
| - Ricerca su PC/Tablet 76% | - Video online 53% |



Beintoo Audiences - Fashion



Seasonal Fashion

Amanti della moda, frequentatori assidui di negozi, utenti che hanno effettuato ricerche o acquisti online soprattutto durante i cambi di stagione o occasioni speciali.



E-Shoppers Addicted

Utenti particolarmente attenti a promozioni e scontistiche stagionali online.



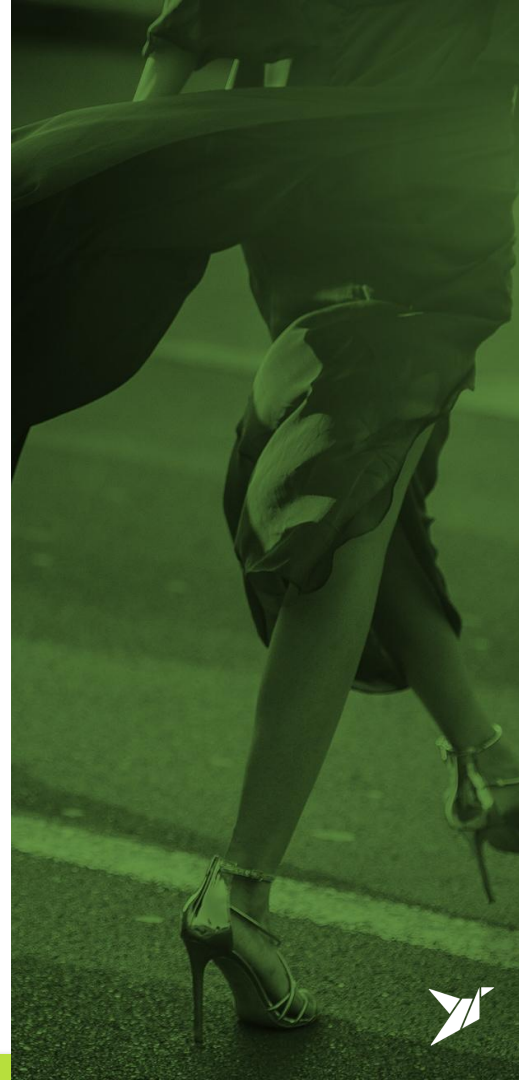
Home Fashion

Utenti che trascorrono molto tempo tra le mura domestiche e che hanno necessità di un abbigliamento idoneo all'home working o al tempo libero in casa.



Millennials

Sempre attenti alle nuove collezioni e propensi ad acquisti cadenzati, influenzati dai trend.



Beintoo Audiences - Winter travellers



Città d'arte e cultura

Appassionati di turismo culturale che si recano spesso in città d'arte, anche nel weekend.



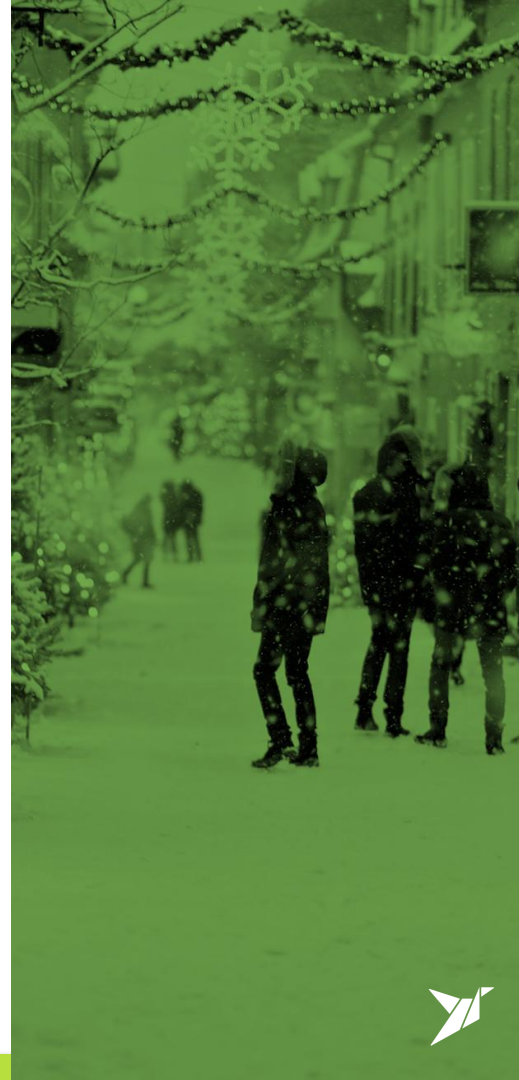
Winter travellers

Viaggiatori del periodo invernale che hanno dimostrato di effettuare frequenti spostamenti in auto, anche non molto lunghi, per weekend fuori porta.



Second home

Commuters che, abitualmente, si spostano durante il weekend per raggiungere una seconda casa in cui molto probabilmente vi passeranno le vacanze invernali.



Beintoo Audiences - Winter home living



Chef at home

Amanti della cucina e appassionati di food, utenti che frequentano spesso punti vendita della GDO (con split su preferenze di prodotti: es. Gluten free, bio, bambini ecc.).



Food delivery addicted

Utenti amanti del cibo che utilizzano frequentemente servizi di food delivery.



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 Audiences - Go out and enjoy it



Restaurant Lovers

Assidui frequentatori di ristoranti (con split per fasce di livello dai fast food fino al luxury) soprattutto nel periodo invernale.



Eventi

Appassionati di eventi, mostre, manifestazioni, concerti live ed eventi sportivi.



Cinema, teatro, musei

Assidui frequentatori di cinema, teatri, mostre e musei, che amano trascorrere il fine settimana o altri momenti del loro tempo libero in questi luoghi.



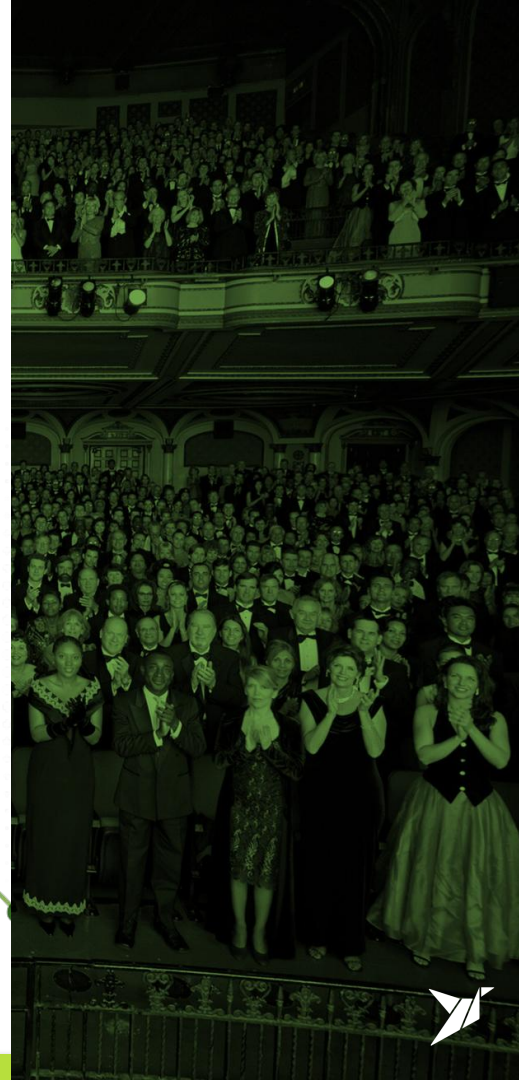
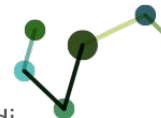
Sporty People

Instancabili sportivi e praticanti amatoriali inclini all'acquisto di attrezzature, abbigliamento, integratori, o alla sottoscrizione di abbonamenti per eventi sportivi.



Commuters

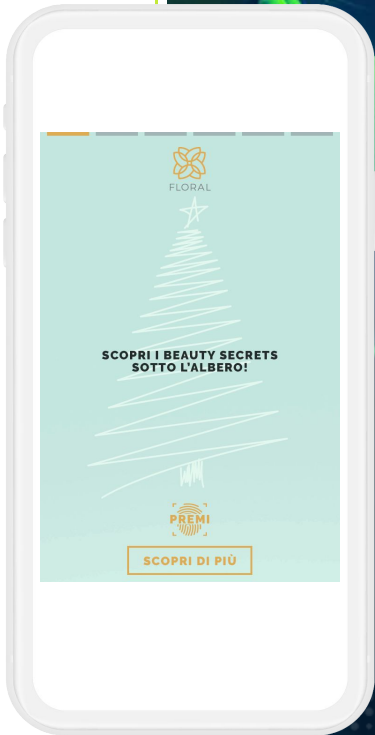
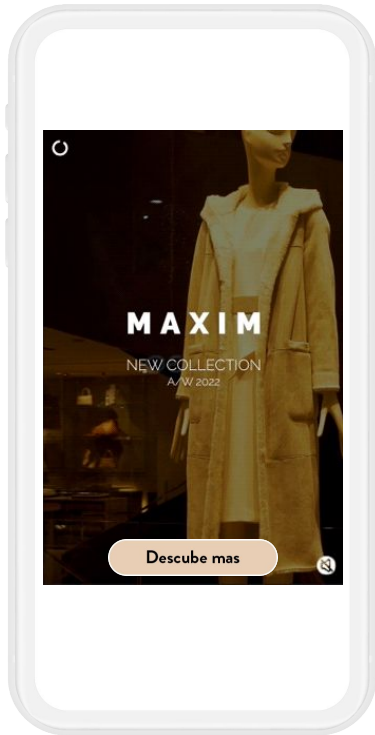
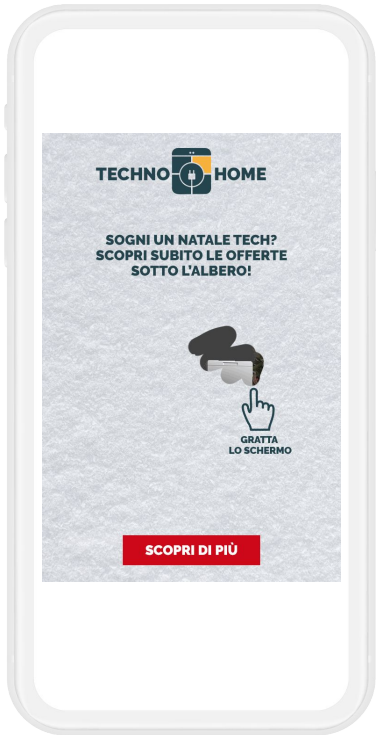
Utenti che effettuano spostamenti quotidiani o molto frequenti in auto e quindi interessati a prodotti e offerte per la manutenzione.



Beintoo solutions



Rich Media



Digital audio data driven

Con l'obiettivo di intercettare un bacino più ampio di utenti e di essere presenti in tutti i principali canali che compongono le fasi del customer journey, Beintoo ha ampliato la sua offerta introducendo, all'interno del proprio network, l'**inventory audio**.

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 dei publishers



radio digitali



streaming musicali



podcast

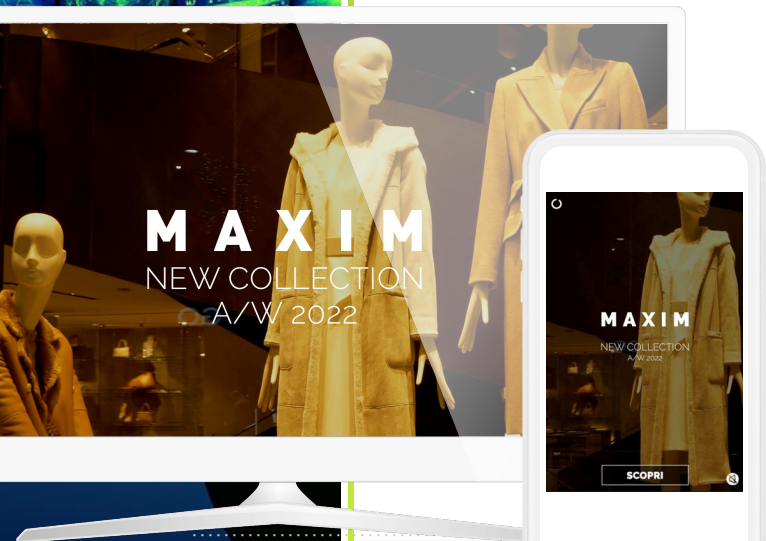




CTV Solution

Grazie alla tecnologia **ACR** (Automatic Content Recognition), utilizzata dal partner **Samba TV**, siamo in grado di **individuare i contenuti televisivi trasmessi in TV real time e lineare**.

Questo ci permette di offrire soluzioni di **targeting avanzate**, combinando dati geo-comportamentali di prima parte con insight Samba TV, al fine di **pianificare, attivare e misurare campagne cross-device**.



Vantaggi

- Creare **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, pianificare;
- Programmare **campagne in base agli interessi e alle preferenze** del pubblico.



ID Free targeting

Mosaic è la soluzione di **targeting geo comportamentale** per supportare gli inserzionisti a **raggiungere gli ID Free users**, mediante una **profilazione indiretta**.

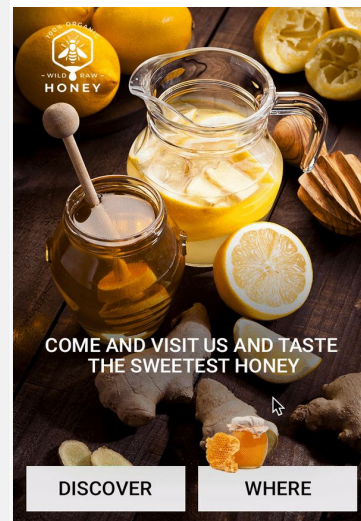
La sua tecnologia **suddivide il territorio in esagoni** ed evidenzia **dove**, in date fasce orarie, è più probabile **trovare cluster di individui con un comportamento simile**.

Pattern geo-comportamentali, campagne di geo-fencing, tecnologie di machine learning e look alike consentono di classificare ogni esagono in base agli interessi delle persone che lo visitano e, in seguito, di elaborare una **mappa dinamica** della zona.

É possibile così avere una panoramica, basata su studi comprovati, che rappresenti il **grado di intensità di interazione degli utenti** e, di conseguenza, raggiungere, per ogni cluster, soggetti più o meno interessati ad un dato prodotto.

Vantaggi

- Raggiungere gli **ID Free Users**;
- **Aumentare la probabilità per un brand di incontrare il suo pubblico**, in qualunque momento della giornata o della settimana, indipendentemente che l'utente abbia o no un identificatore.



DOOH & OOH

L'offerta Beintoo **DOOH/OOH** permette, attraverso il programmatic buying e il data analysis, di individuare gli spazi pubblicitari e le installazioni ubicate in luoghi strategici; in seguito è possibile pianificare una serie di azioni, quali:

- **Proximity:** Consente di inviare un **banner pubblicitario** agli **individui esposti ad una campagna DOOH/OOH**;
- **Retargeting:** Permette di implementare **azioni di retargeting sulle persone precedentemente esposte** alla campagna attraverso un annuncio adv deliverato in un secondo momento;
- **Monitoring:** Misura l'**efficacia di una campagna DOOH/OOH** per comprenderne l'impatto sulle visite in store e valutare l'effettivo ROI delle iniziative di marketing;
- **Audience Analysis:** Analizza le caratteristiche delle persone esposte alla campagna restituendo **insights, dati socio-demografici** relazionati al timing di esposizione, alle **abitudini** e alle **preferenze di acquisto**.

Vantaggi

- **Aumentare** la **portata del messaggio** pubblicitario;
- Aumentare la **awareness** e la **consideration** del brand;
- Rinforzare la **memorabilità** della marca;
- **Monitorare** e **identificare le aree** in cui è più possibile intercettare gli utenti in **target**.





Contattaci per ricevere maggiori informazioni!

sales@beintoo.com