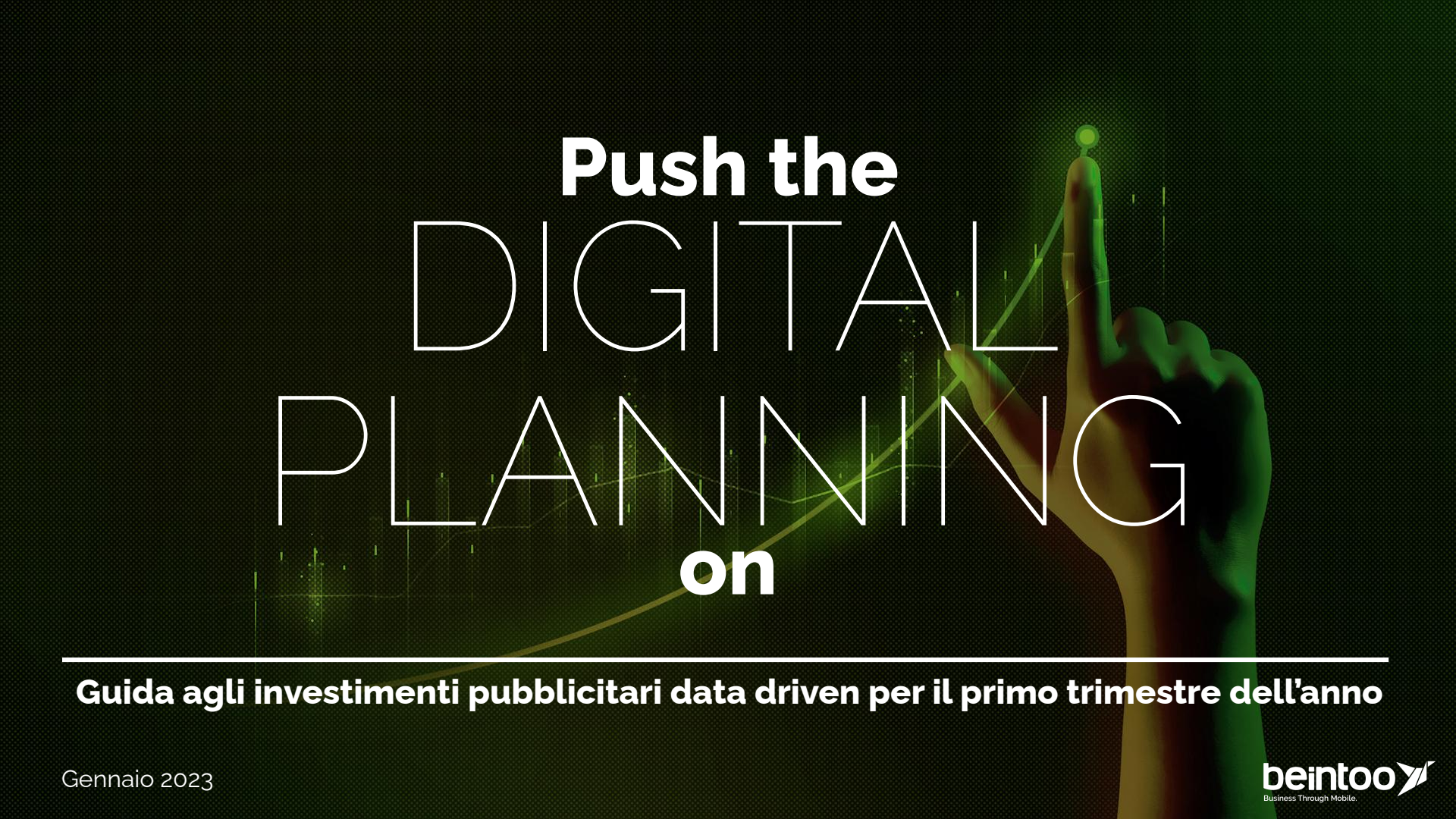




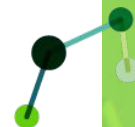
Push the DIGITAL PLANNING **on**

Guida agli investimenti pubblicitari data driven per il primo trimestre dell'anno

Gennaio 2023

Indice

1. Introduzione
2. 2023 Digital Adv Market
3. Consumer insights & drivers
4. Media priorities
5. Beintoo Audiences for Special Occasion
 - 5.1. *Winter Sales*
 - 5.2. *S. Valentino*
 - 5.3. *Festa del papà*
6. Beintoo Audiences - Industry focus
 - 6.1. *Automotive*
 - 6.2. *Entertainment*
 - 6.3. *Food & Restaurant*
 - 6.4. *Beauty & Fashion*
 - 6.5. *Home decor*
7. Beintoo Solutions
 - 7.1. *Rich Media*
 - 7.2. *ID Free targeting solution*
 - 7.3. *DOOH / OOH*
 - 7.4. *Laserwall*
 - 7.5. *Digital Audio data driven*
 - 7.6. *CTV*



Introduzione



Gennaio, oltre che sancire un nuovo inizio, suggerisce implicitamente ai singoli individui di fermarsi e ragionare sulle scelte e i propositi da perseguire nel corso dei mesi successivi.

Lo stesso accade per i brand; durante i primi mesi dell'anno, infatti, è necessario *azzerare il timer* e cominciare a disegnare **strategie, azioni di marketing e pianificazioni pubblicitarie** da attuare da qui a dicembre. Per un *task* così importante è dunque imprescindibile partire da fondamenta solide, analizzando i **cambiamenti**, le **innovazioni** e i nuovi **driver di acquisto** dei consumatori.

Partendo da un focus sul **mercato del digital advertising**, sono stati individuati i principali **trend** che guideranno le scelte degli utenti nei prossimi 12 mesi, al fine di determinare le **best practices** che i brand dovranno seguire per conquistarli e differenziarsi in un mercato sempre più competitivo.

Audiences ad hoc, create grazie ai **dati proprietari Beintoo**, sono state abbinate alle **Special Occasion** del prossimo trimestre e ad una serie di **industries** che vedremo protagoniste in questo 2023, con l'obiettivo di supportare i marketers nella delineazione delle pianificazioni pubblicitarie dell'anno.



2023 Digital Adv market

Growth

Forecast crescita ricavi pubblicitari 2023

U.S.
+4%

Western
Europe
+4%

Italy
+3%

APAC
+6%

India
+14%

REGIONI/PARTNERS:

- BEINTOO
- MEDIASMART
- CUEBIQ
- NEAR.CO
- ADSQUARE

Uncertainty

- **Situazione politico economica** incerta a causa del conflitto in Ucraina e del caro vita.
- **Stime PIL 2023 in continua variazione:** a fine luglio ISTAT attestava un +1,9%; in ottobre FMI -0,2% e, a fine dicembre, EY comunicava una crescita +0,6%.
- Stime sul **mercato degli investimenti pubblicitari incerte**, a seguito di un 2022 chiuso con un +3%, lievemente in flessione rispetto al trend del post pandemia.



Global consumer insights & trends



INDIVIDUALITA'

I consumatori tornano ad essere **focalizzati su loro stessi** e sul proprio **benessere**; la riscoperta dell'**individualità** e la valorizzazione dell'**unicità** di ogni individuo diventa imprescindibile, anche nel rapporto con i brand e, soprattutto, per i più giovani.

Infatti, il **44% dei GenZ**, ritiene che sia fondamentale trovare brand che celebrino la diversità e la singolarità di ogni persona, rifiutando stereotipi di ogni tipo.



RICONNESSIONE CON IL LOCALE

Lo **shopping di prossimità** è oggi indispensabile per gli utenti, soprattutto nei **Paesi EMEA**. Acquistando presso negozi situati nel proprio quartiere, gli individui sentono di favorire lo sviluppo dell'economia locale, il che li fa sentire meglio da un punto di vista **psicologico** e **finanziario**.

Durante le feste, il **43%** degli italiani ha optato **per regali Made in Italy** e acquistabili in piccoli store fisici o digitali.



VALORI CONDIVISI

I fattori esterni del contesto in cui viviamo sottopongono le persone a dover prendere molteplici decisioni e a **rivalutare** continuamente le proprie **priorità e valori**. Le scelte di consumo degli individui riflettono la vita a cui aspirano, favorendo i brand capaci di promuovere i valori in cui ci si riconosce.

Il **60%** dei consumatori statunitensi preferisce essere **associato a brand nei quali potersi identificare**, poiché sposano le medesime cause sociali.



Top 2023 consumer drivers



DURABILITÀ

Il 90% dei consumatori preferisce acquistare prodotti di brand che si impegnano a **ridurre gli sprechi**, selezionando materie prime di **qualità** e garantendo una **maggiore conservazione** nel tempo degli articoli.*

SOSTENIBILITÀ

Il 55% dei consumatori, a livello globale, è più propenso ad acquistare articoli la cui produzione rispetta l'ambiente. I **brand** che operano in modo eco **sostenibile** e il **second hand shopping** sono sempre più frequenti e prescelti dagli utenti.*

FLESSIBILITÀ

In tutto il mondo la flessibilità dei brand diventa fondamentale per il 64% dei consumatori. Dai pagamenti rateizzati alla possibilità di reso, dalle scontistiche dedicate alle consegne sempre più rapide, è necessario adeguarsi a queste **nuove aspettative molto esigenti** da parte degli utenti.



Top media priorities

Secondo gli esperti, anche quest'anno, i **media digitali** saranno i **protagonisti** della crescita degli investimenti pubblicitari, costituendo, secondo le previsioni, il **65% del fatturato pubblicitario totale**.

ENVIRONMENTS



54%

Digital Audio

Sempre più utenti si sposteranno dalla **radio** analogica a quella **digitale**, usufruendo maggiormente delle piattaforme di contenuti audio streaming.



50%

Digital Video

A causa del crescente utilizzo di **CTV** e delle nuove opzioni per l'adv digitale a supporto di video streaming, sarà fondamentale prediligere questo **formato**.



48%

Social Media

Si confermano uno strumento imprescindibile grazie all'**alto tasso di utilizzo e coinvolgimento** da parte dei consumatori e alla continua crescita dell'**influencer marketing**.

DEVICES





Beintoo Audiences for Special Occasion and Industries



Special Occasion

Winter Sales

Sales Addicted

Utenti in continua ricerca di promozioni, scontistiche e saldi stagionali appartenenti a più settori merceologici.

Tech Lovers

Appassionati di tecnologia, costantemente alla ricerca delle recenti innovazioni di prodotto e di scontistiche e promo dedicate.

Seasonal Fashion

Amanti della moda e dello shopping; utenti che hanno effettuato ricerche o acquisti online soprattutto durante i cambi di stagione o occasioni speciali.

Renewing Home

Consumatori che amano stare in casa, appassionati di home design e home technology, interessati ad acquistare nuovi prodotti per rinnovare la propria abitazione.



Special Occasion

Sanremo 2023

Come ogni anno torna uno degli appuntamenti più attesi della TV italiana. Il Festival di Sanremo, che quest'anno compie 73 anni, animerà il palco dell'Ariston dal **7 all' 11 febbraio**, scatenando la curiosità del pubblico e dei media, e facendo parlare di sé ancor prima del suo inizio.

Partendo da una serie di **analisi** e **studi** relativi a questo evento, **Beintoo**, ha elaborato una breve guida per supportare i suoi clienti negli investimenti pubblicitari digitali durante il festival che rappresenta un'ottima occasione per **promuovere i propri prodotti e/o servizi, grazie all'ampia audience a cui si rivolge**.

[Scopri il deck interamente dedicato a Sanremo 2023! >](#)



Special Occasion

S. Valentino

Gifters

Consumatori che sono soliti acquistare regali in occasioni di ricorrenze speciali, usufruendo anche di eventuali scontistiche, promozioni o limited edition dedicate.

Fashion & Beauty Addicted

Consumatori con una spiccata passione per i capi di abbigliamento e i prodotti beauty che hanno dimostrato particolare interesse per questi settori.

Restaurant Lovers

Individui amanti della cucina e appassionati di food; assidui frequentatori di ristoranti.

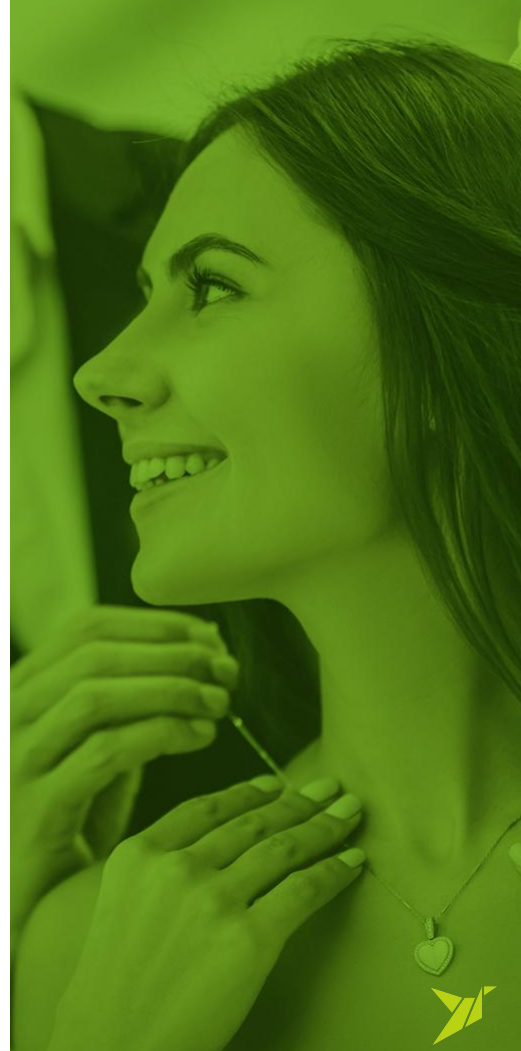
Food Delivery Addicted

Utenti che amano gustare comodamente in casa un piatto già pronto e che utilizzano frequentemente servizi di food delivery.

Local Tourists

Utenti che fanno viaggi di breve durata e in zone limitrofe alla propria residenza, soprattutto nel weekend per trascorrere una/più giornate “fuori porta”.

Scopri il deck interamente dedicato a S. Valentino >



Special Occasion

Festa del papà

Family

Famiglie solite ad acquistare regali per occasioni speciali, individuati grazie al monitoraggio delle abitudini e dei luoghi frequentati per un lungo periodo.

Fai da Te People

Utenti appassionati di bricolage con hobby manuali che, nell'ultimo anno, hanno dimostrato interesse o visitato store di settore.

Cultural Activities Buffs

Consumatori alla continua ricerca di iniziative culturali e ludiche per bambini, e che si recano abitualmente presso cinema, musei e parchi a tema.

Sport Viewer & Serial Minds

Amanti delle serie tv e frequenti utilizzatori di app di video streaming o abbonamenti a pay TV per vedere sport e altri contenuti.



Industry Consumer Insights

- A fine 2022 gli **investimenti pubblicitari** nel settore automotive registrano una crescita del **+24,5%** rispetto all'anno precedente.
- Le previsioni del **2023** indicano che, in Europa, saranno distribuite un totale di **13,9 milioni di auto**, registrando una crescita delle vendite pari al **+7,4%** rispetto al 2022.
- Grazie alla risoluzione di molteplici problematiche e ritardi della catena di approvvigionamento, il **mercato** e, conseguentemente, **la spesa pubblicitaria** cresceranno parallelamente.
- Nel nostro paese, si prevede che il **65%** della popolazione è interessato all'**acquisto** di un' **auto a zero emissioni**.

*Fonte: S&P; Nielsen, PwC

Beintoo Audiences

Car Lovers

Utenti che hanno visitato almeno un concessionario nell'ultimo mese, trascorrendo un tempo minimo di permanenza per visita, e/o hanno dimostrato interesse per l'acquisto tramite ricerche online.

Commuters

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

Second Home Owners

Utenti che possiedono una casa vacanze in località sciistiche o di villeggiatura che per raggiungerla effettuano spostamenti in auto durante i weekend o nei periodi festivi.

Industry Consumer Insights

- In media, in una settimana, ogni italiano occupa più di **7 ore** guardando programmi TV di vario genere su **piattaforme streaming a pagamento**. Cresce anche il tempo di fruizione di contenuti audio digitali come: **podcast, audiolibri e radio**.
- Le **sale cinematografiche** tornano a riempirsi: complici uscite di film tanto attesi dal pubblico, le previsioni per il 2023 attestano un **+12% di incassi**, a livello globale, rispetto allo scorso anno.
- Nel 2023 si prevede che l'industria dei **videogiochi** raggiungerà la cifra di **200 miliardi di dollari** a livello mondiale.

Beintoo Audiences

Binge Watchers

Amanti di serie tv e film, assidui utilizzatori di app di video streaming, abbonati a Pay-tv ed interessati a nuove piattaforme per la fruizione di tali contenuti.

Gamers

Utenti che trascorrono parte del loro tempo giocando a videogiochi e che dimostrano interesse per il tema attraverso le loro ricerche e/o recandosi in store dedicati.

Cinema, teatro, musei

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



Industry Consumer Insights

- Mangiare fuori casa è un'**abitudine** ormai **consolidata nello stile di vita italiano** e gli abitanti del Bel Paese non vi rinunceranno nel 2023.
- A livello europeo, **il mercato della ristorazione torna ad affermarsi** grazie ai nuovi **servizi digitali** e ad una **maggiore qualità** delle materie prime, con l'obiettivo di offrire una customer experience rinnovata ai propri clienti.
- Il **40%** dei manager Food & Beverage afferma che, per i consumatori, il concetto chiave del 2023 è *eliminare il superfluo dalla tavola*; che sarà sobria e ricca sì, ma di **beni essenziali**.

Beintoo Audiences

Home dinners & Party

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

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 per gustare comodamente da casa un piatto pronto.



Industry Consumer Insights

- La categoria di **prodotti** per la **skincare** è cresciuta del **60%** negli ultimi dieci anni e, secondo le previsioni, questa categoria, entro il 2024, costituirà un terzo del mercato globale del settore beauty.
- **Tecnologia** e **personalizzazione** della customer experience sono i driver che **guidano le scelte di consumo nel beauty**: gli utenti che utilizzano servizi di consulenza mediante AI effettuano il 50% di acquisti in più.
- L'industria della **moda** registra **numeri da record**, presentando un andamento positivo circa gli ordini delle nuove collezioni e chiudendo il 2022 con un fatturato globale che supera i 100 miliardi di dollari.

*Fonte: McKinsey, Sole24Ore

Beintoo Audiences

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, soliti ad acquistare capi di abbigliamento attraverso e-commerce.

Millennials e GenZ

Attenti alla moda e ai nuovi trend; propensi ad acquisti cadenzati, influenzati dalle tendenze del momento.

Ad hoc product audience

Utenti che hanno ricercato prodotti di brand specifici nelle ultime settimane o si sono recati presso gli store di tali marche.



Industry Consumer Insights

- L'abitazione ha assunto un ruolo centrale nella vita delle persone: **l'83% degli italiani esprime** la propria **personalità** attraverso la propria casa e il **78% ama trascorrere il proprio tempo** tra le mura domestiche.
- Gli acquisti di articoli per la casa vengono fatti per la maggior parte attraverso **PC** e, in media, gli utenti sono raggiunti da **oltre 7 touchpoint** di cui, il **58%, digitali**.
- Il 45% della popolazione europea è propenso ad **acquistare un immobile** rispetto a 12 mesi fa, percentuale che in Italia arriva al **50%**.
- **8 italiani su 10** sono propensi all'acquisto di **dispositivi smart home** entro i prossimi due anni.

*Fonte: BVA Doxa, Netcomm e MagNews

Beintoo Audiences

Furniture & Decorations

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

Furnishings Buffs

Consumatori che si sono recati all'interno di store di prodotti casalinghi e vi hanno trascorso un tempo minimo di permanenza per visita, e/o hanno dimostrato interesse per l'acquisto tramite ricerche online.

New Home Owners

Utenti che hanno frequentato, nell'ultimo periodo, negozi di mobili e arredamento, con un tempo di permanenza ampio e che, presumibilmente, stanno arredando o hanno appena acquistato casa.

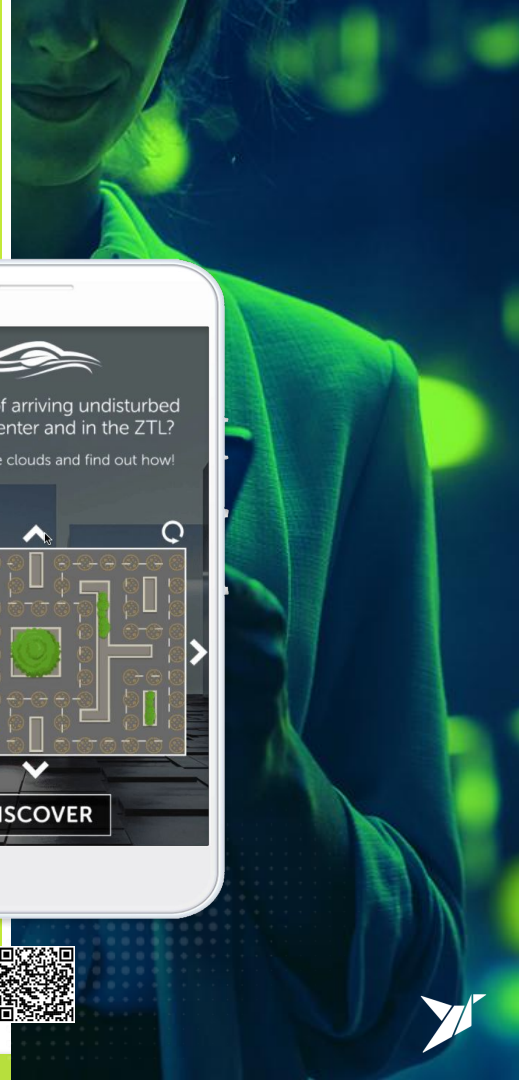
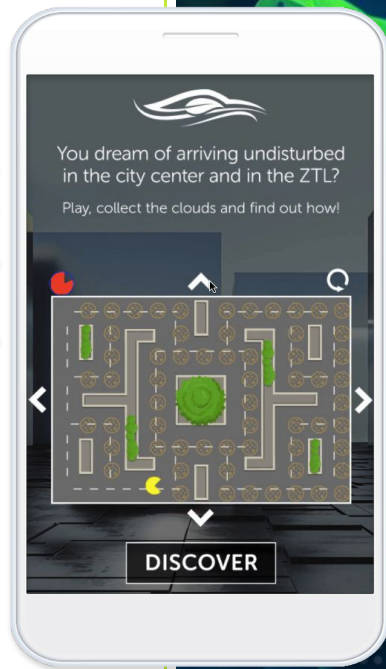
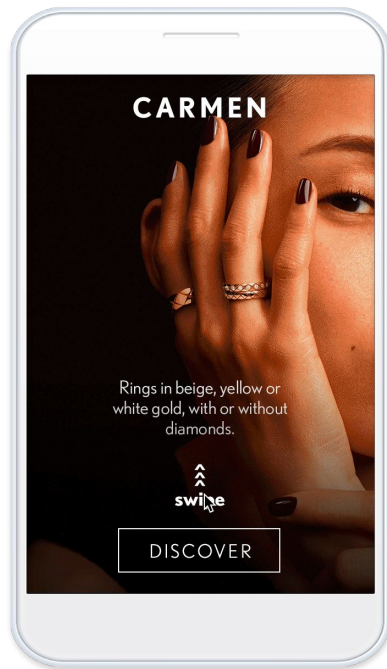
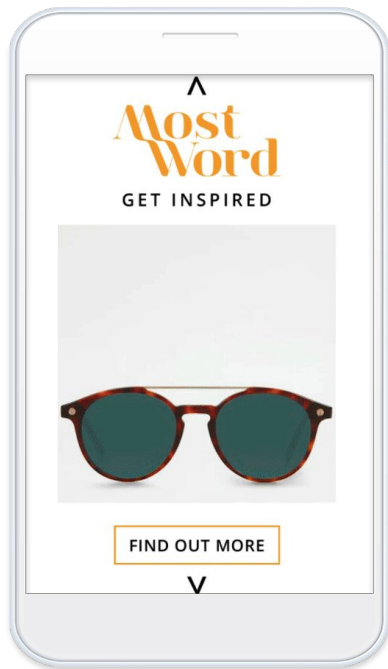
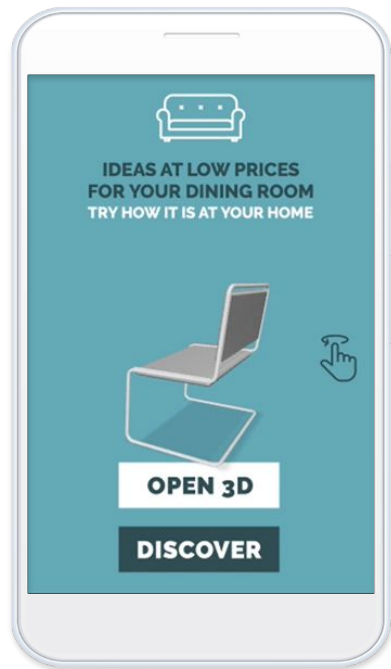


A glowing lightbulb is the central focus, emitting a bright green light. From the base and sides of the bulb, a spray of green sparks, embers, and small particles erupts, creating a dynamic, energetic effect. The background is a deep, dark blue, speckled with faint green and yellow particles, suggesting a cosmic or digital environment. The overall composition is centered and balanced.

Beintoo Solutions



Rich Media



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**.

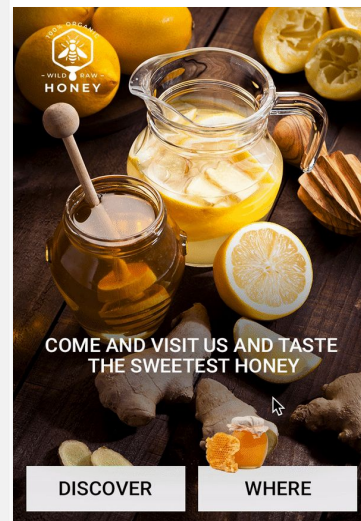
La sua tecnologia **suddivide il territorio in esagoni** ed evidenzia **dove**, in date fasce orarie, è più probabile **trovare cluster di individui con un comportamento simile**.

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**.



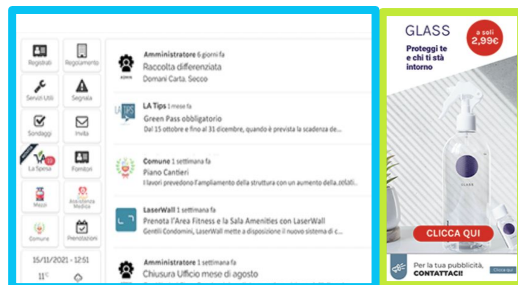
Laserwall

Laserwall è la **soluzione DOOH** che consente di potenziare l'attività di **proximity marketing**, mediante l'installazione di una **bacheca digitale informativa** negli androni dei palazzi. Si tratta di un **nuovo touchpoint digitale**, attraverso il quale attivare delle **campagne data driven** su utenti profilati e potenzialmente interessati al messaggio personalizzato.

Usata in combinazione con la tecnologia di **Mosaic**, sarà possibile includere gli **ID Free Users** nelle audience costruite con i dati geo comportamentali Beintoo, aumentando così la possibilità di incontrare il proprio target.

Blocco informativo

che consente di attirare l'attenzione dei condomini esponendoli ad informazioni dedicate.



Blocco MAIN ADV

che consente ai brand di veicolare messaggi pubblicitari ad hoc.

Vantaggi

- connettere gli abitanti di un quartiere con **annunci pubblicitari sponsorizzati** dai brand e inserire formati di **video Adv**;
- presenti in **12 regioni** e con **10.000 display** installati direttamente nelle residenze delle persone;
- **ampliamento del bacino di utenti in target**, grazie alla tecnologia di Mosaic.



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

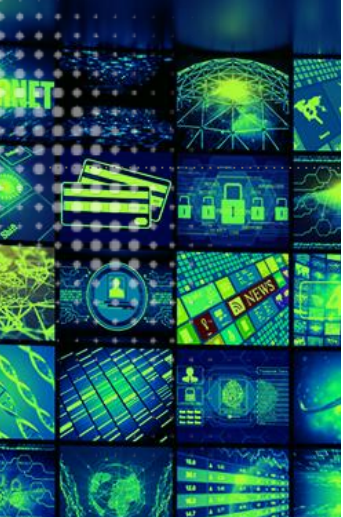


streaming musicali



podcast

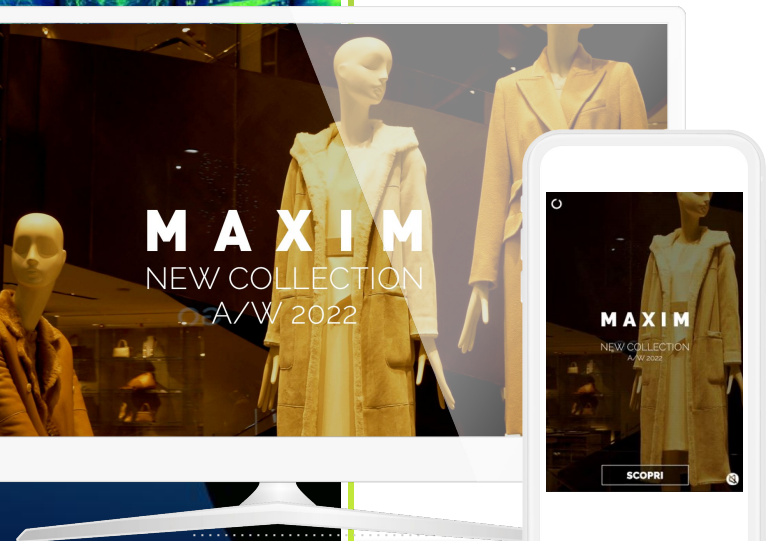




CTV Solution

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 **pianificazione 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.





Contattaci per ricevere maggiori informazioni!

sales@beintoo.com