



BACK TO WINTER PEAK: WINNING THE YEAR'S FINAL SEASON

Guida agli investimenti pubblicitari data-driven
per l'ultimo trimestre del 2023



Indice

1. Scenario	3
2. Advertising outlook	4
3. User Media Trends	5
4. New season, new habits	7
5. Coldest time special occasions - audience & insights	8
• Halloween	
• Black Friday	
• Winter Breaks	
• Christmas holidays	
6. Beintoo solutions	13



2023 final quarter **scenario**

L'ultimo trimestre del 2023 è ormai alle porte e, con lui, si apre ufficialmente una stagione ricca di **opportunità** per **brand** e **retailer**, i quali, per chiudere l'anno in maniera più che positiva, dovranno saper cogliere, attuando **azioni di marketing mirate e specifiche**.

Secondo le previsioni sarà cruciale per le aziende lavorare sulla **fidelizzazione** dei clienti, sfruttando i dati a disposizione per una comprensione più puntuale dei **bisogni** e dei **comportamenti** d'acquisto. **Multicanalità, retail media, AI e piattaforme social** continueranno ad essere temi caldi, nonché fondamentali nelle strategie pensate dai brand, così come l'ausilio dei dati, grazie ai quali è possibile attuare **campagne di digital advertising** performanti, ottimizzate ed efficaci.

Partendo da questi presupposti ed analizzando le previsioni dell'ultimo quarter, Beintoo ha realizzato un documento in grado di evidenziare i **trend** e gli **insights** che caratterizzeranno quest'ultima parte dell'anno, con un focus sulle **date** più importanti per i consumatori, alcuni esempi di **audience ad hoc** attivabili, e soluzioni innovative per una **strategia** pubblicitaria **data driven e omnicanale**.



Adv outlook

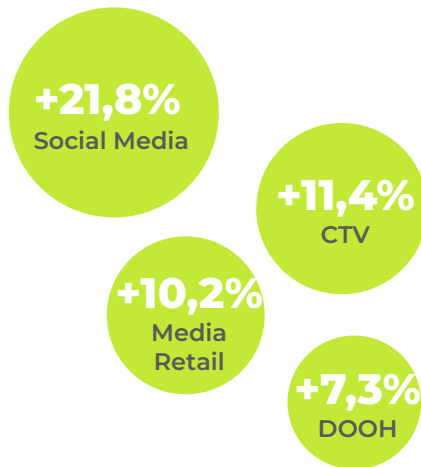


PREDICTIONS

- **+4,4%** spesa pubblicitaria globale a fine 2023, per un totale di \$ 963,5 miliardi
- L'Italia chiuderà l'anno con una spesa di **€ 8,9 miliardi**, arrivando a superare il 2022 di 2,4%
- Per il **2024** si prevede un'ulteriore crescita di **+8,2%**
- Tra i formati preferiti dagli inserzionisti il **video** mantiene un ruolo chiave, con un +8% e un valore di € 1,9 miliardi in Italia



TOP MEDIA TRENDS



*Fonte: Osservatorio Politecnico di Milano; Centro Studi UNA.



User media trends



SHOPPING HIGHLIGHTS



Il 58% dei consumatori si sposta fluidamente tra i touchpoint: l'**omnicanalità** ha una forte influenza nelle decisioni di acquisto.



Pianificazioni data driven su più **touchpoint** e su **audiences** puntuali nate dalla combinazione di molteplici fonti dato.



Il 35% degli shoppers si ispirano ai **marketplace**, che sono il principale canale utilizzato per gli acquisti a livello globale.



Prevedere nella propria strategia pubblicitaria l'attuazione di campagne su **piattaforme retail** inerenti al prodotto sponsorizzato.



Il **prezzo** è, per il 56% dei consumatori, uno dei principali driver d'acquisto.



Attivazioni ad hoc per la comunicazione di **scontistiche** o **offerte** dedicate, soprattutto in periodi come *Black Friday* o *Cyber Monday*.



Il 71% degli acquisti online e il 61% degli ordini vengono effettuati da **mobile**.



Le **campagne mobile** sono protagoniste e cruciali nella comunicazione integrata.

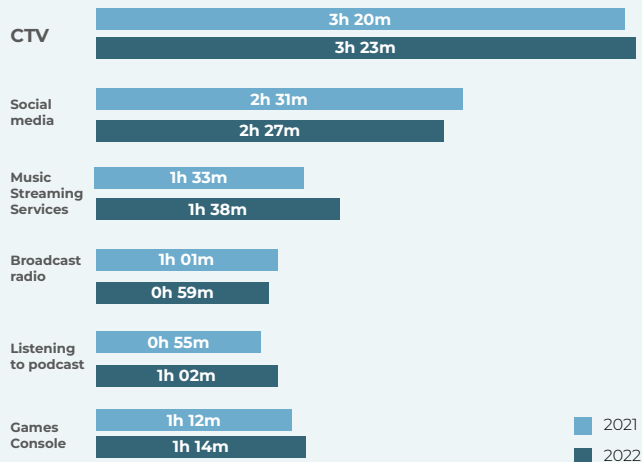
*Fonte: Thompson Report 2023

ADV STRATEGY

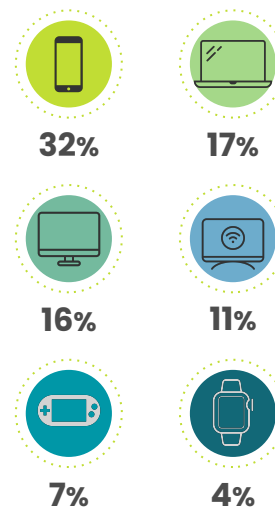


User media trends

GLOBAL DAILY TIME SPENT WITH MEDIA



MOST USED DEVICES FOR SHOPPING



*Fonte: Thompson Report 2023; We Are Social & Hootsuite Report.

— Back to winter peak: winning the year's final season



New season, **new habits**



Il **38%** degli utenti non rinuncerà ai **viaggi**; prediligendo spostamenti in bassa stagione.

Industries

- Horeca
- Automotive
- Transport
- Entertainment



Gli utenti trovano che lo **shopping** nel periodo natalizio sia più semplice, poiché fluido tra **online** e **offline**.

Industries

- Apparel & Fashion
- Hi Tech
- Beauty & Care
- Sportwear



L'**80%** degli utenti dichiara di essere più attento all'acquisto di **cibo salutare**.

Industries

- Healthy food
- GDO
- Fitness & Sport
- Wellness



Il **77%** degli italiani ha intenzione di investire in dispositivi **smart** per la propria **abitazione**.

Industries

- Home Decor
- Furniture
- Entertainment
- Electronic

*Fonte: Think with Google, BVA Doxa.

— Back to winter peak: winning the year's final season



5.



Beintoo insights & audiences
Special Occasion

Halloween



INSIGHTS

- **€ 192 milioni** (+8% rispetto al 2021): spesa degli italiani per Halloween nel 2022.
- Ad amare questa festa sono i più **giovani**: il 25% ha tra i 18 e i 34 anni; tuttavia il tasso di partecipazione più alto, 28%, è degli utenti con **figli** piccoli.
- In Italia è ancora una **festa domestica**: il 64% trascorre il 31/10 a casa con amici, il 22% in un locale e, il 14%, si reca con la famiglia in luoghi all'aperto.
- La sua diffusione la rende un **momento cruciale** per i retailer.

*Fonte: Confesercenti

— Back to winter peak: winning the year's final season

Events lovers: Utenti che sono soliti partecipare ad eventi a tema, ricercando online gadget, informazioni ed aggiornamenti su serate/giornate a tema.

Sweet tooth: Utenti e parents alla ricerca di dolcetti e merendine per riempire la propria casa.

Home theme addicted: Persone che amano addobbare la propria abitazione in base al periodo dell'anno, andando alla ricerca dei complementi d'arredo più originali ed unici.

Luna Park enthusiast: Individui amanti dei parchi divertimento o che ne hanno frequentato uno negli ultimi mesi, potenzialmente interessati a trascorrervi una giornata a tema.

Movie lovers: Utenti appassionati di cinema che si recheranno nelle sale per vedere film a tema, o si informeranno per abbonarsi ad una nuova piattaforma OTT in occasione delle uscite dedicate a questa occasione.



Black Friday



INSIGHTS

- “*Black Friday Creep*” sarà protagonista anche nel 2023: oltre il **50%** degli utenti desidera più **sconti** dedicati, anche a fronte dell’ingente aumento dei prezzi.
- La formula **BNPL** è sempre più diffusa, registrando, nel 2022, un utilizzo più frequente: +85% rispetto al 2021.
- Le **categorie merceologiche** preferite dei consumatori per il Black Friday saranno: *home decor, tech and electronics, fashion, apparel and beauty.*

*Fonte: Crimtang.

— Back to winter peak: winning the year’s final season

Waiting-for-sales users: Individui che hanno dimostrato attenzione a prezzi, sconti e saldi stagionali, online e offline.

Xmas gift planners: Utenti amanti delle festività, soliti ad acquistare i regali in anticipo approfittando dei vantaggi di Black Friday e Cyber Monday.

Home renewer: Persone che amano rinnovare la propria casa, acquistando articoli di home design o prodotti per rendere la propria abitazione più smart.

Fashion & Beauty addicted: Amanti del mondo della cosmetica, skin care e fashion, che effettuano ricerche online inerenti per acquistare i prodotti desiderati.

Tech lovers: Individui sempre aggiornati sulle ultime novità del mondo tech, che attendono questa occasione per acquistare l’ultimo modello di smartphone.



Winter Breaks



INSIGHTS

- Nel 2022 il **58%** degli italiani si è concesso dei momenti **lontano da casa**, specialmente in autunno.
- I ponti di primavera (25 aprile, 1° maggio, 2 giugno) hanno visto oltre **17 milioni** di individui in viaggio; tra le mete preferite le **città d'arte**, che si confermano in auge anche per i prossimi momenti di break.
- Lo scorso anno oltre **12 milioni** di persone sono partite per il ponte dell'Immacolata.

*Fonte: Ipsos, La Stampa, Ansa.

— Back to winter peak: winning the year's final season

Città d'arte e cultura: Appassionati di turismo culturale che si recano spesso in città d'arte, anche nel fine settimana.

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.





INSIGHTS

- L'80% degli utenti afferma di trascorrere più tempo a cercare opzioni per i **regali di Natale** ed il 68% farà shopping per le festività attraverso **5 o più canali**.
- Lo shopping natalizio inizierà con maggiore **anticipo**: il 33% dei consumatori, nel 2022, ha affermato che avrebbe preferito iniziare prima.
- Per l'81% degli utenti è importante ottenere il meglio in termini di **prezzo**, **promozioni** e **qualità** per gli acquisti natalizi.

*Fonte: Think With Google.

— Back to winter peak: winning the year's final season

Christmas & last minute shoppers: Utenti che hanno dimostrato di frequentare più assiduamente gli store, o di effettuare acquisti online, in questo particolare periodo.

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

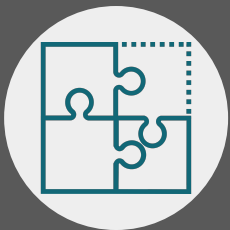
Dinners @ home: Appassionati di cucina, frequentatori assidui di supermercati, food shop, wine shop ed e-commerce.

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

Xmas atmosphere lovers: Individui amanti del clima natalizio, propensi alla visione di film e programmi a tema, sia nelle sale cinema, sia a casa.



6.



Beintoo
Solutions

Beintoo TV Booster – SAMBA TV

Grazie alla **partnership** con Samba TV è possibile avere i **dati** provenienti da milioni di Smart TV in tutta Italia; questi insight, combinati alle **audience geo comportamentali** Beintoo, permettono di pianificare **annunci efficaci** su di un **target specifico**.

La tecnologia **ACR** (Automatic Content Recognition), utilizzata dal partner, consente infatti di **riconoscere i contenuti** riprodotti in TV real time e lineare, identificando il momento e la tipologia di dispositivo che emette il programma, lo spot, il film etc.



1.6 MIO
Smart TV



9.2 MIO
Dispositivi connessi alla stessa
rete Wi-Fi delle Smart TV



95 MIO
Device affini raggiungibili
attraverso DMP



Vantaggi

- Soluzioni di **targeting** altamente avanzate;
- Attivazioni con obiettivo di **retargeting** o **incremental reach** cross channel.



Social offer – Meta

Le audience Beintoo possono essere attivate in **environment social**, in tutte le properties Meta, con l'obiettivo di erogare campagne efficaci anche attraverso questo importante touchpoint.

Grazie a queste pianificazioni è possibile lavorare sulle fasi di **considerazione** e **conversione** del funnel, e di implementare, al contempo, una strategia di **reach incrementale**, per rendere ancora più performanti gli annunci.



Ampliamento target



Audience analysis



Monitoring post campaign



Vantaggi

- Grazie al tracciamento proprietario, Beintoo registra le **interazioni** delle **audience** impattate e raccoglie le informazioni per la **misurazione** delle **visite offline**.



In Gaming Solution – GROWZEE

Growzee è la piattaforma di **mobile advertising** per app di gaming, che consente agli advertisers di erogare **annunci non intrusivi**, senza interrompere l'esperienza di gioco degli utenti.

Beintoo attiva le sue **audience in environment gaming**: un nuovo touchpoint grazie al quale i brand possono raggiungere il proprio target con messaggi altamente personalizzati ed affini alle loro preferenze.



Advanced contextual targeting



Impactful graphic ads



Over 1000 gaming apps and DSPs integrated



Measuring correct viewability



Vantaggi

- Raggiungimento di un **target specifico** con formati coinvolgenti;
- **Maggiore fidelizzazione** del pubblico;
- **Incremento** della brand **awareness**.



Sales Trend Audience – Circana.

La partnership con **Circana**, permette di fornire ai brand azioni di advertising mirate, arricchendo le **predictive audience** di Beintoo con i **dati di sell-out** delle principali insegne della **Grande Distribuzione**.



Sell-out data

Il monitoring degli scontrini emessi permette di analizzare le vendite di un determinato prodotto.



Zip code

Categorizzazione delle vendite e delle preferenze di acquisto in base ai codici postali.



Aree chiave

Segmentazione del territorio in zone, dove un brand presenta vendite superiori, inferiori o neutrali rispetto ai competitor.



Vantaggi

- Questi **insight**, combinati con i dati **geo comportamentali** proprietari, consentono di intercettare un **target** puntuale, con annunci pubblicitari personalizzati, nel **momento** opportuno e in una **zona geografica** specifica.



Beintoo DOOH - enel x

Enelx è la soluzione **DOOH** che potenzia l'attività di proximity marketing, mediante la pianificazione di annunci su impianti pubblicitari innovativi, ubicati in aree urbane ad alta pedonabilità.

La gamma di **monitor digitali**, integrati con i prodotti Enelx di arredo urbano intelligente, permette di erogare campagne data driven su un pubblico profilato e in piena sinergia con le città. Usata in combinazione con la tecnologia di **Mosaic**, consente di intercettare un target ampio, **ID Free Users** e non, aumentando così la portata dell'annuncio pubblicitario.



**Ampliamento
del target**



**Presenti in 10
regioni**



**Monitoring post
campaign**



Vantaggi

- Questa soluzione consente di raggiungere un **target specifico** attraverso annunci coinvolgenti, in **aree** che godono di **grande visibilità** quali, centri commerciali, musei, parcheggi delle insegne della GDO.



Dynamic Creative Optimization

Grazie ai propri dati, Beintoo offre agli inserzionisti la possibilità di personalizzare gli annunci attraverso soluzioni di Dynamic Creative Optimization (**DCO**), che consentono l'**ottimizzazione dei contenuti in real time**, mostrando all'utente messaggi custom in base a dove si trova, al momento della giornata in cui viene visualizzato l'adv o al meteo.



Targeting avanzato



Personalizzazione



Annunci dinamici



Vantaggi

- La medesima campagna eroga **creatività differenti**, permettendo di creare **esperienze personalizzate** e coinvolgenti.



Contattaci per ricevere maggiori informazioni:
sales@beintoo.com

beintoo 