

# CTV

## Testare l'efficacia e misurare i risultati



9 ottobre 2024



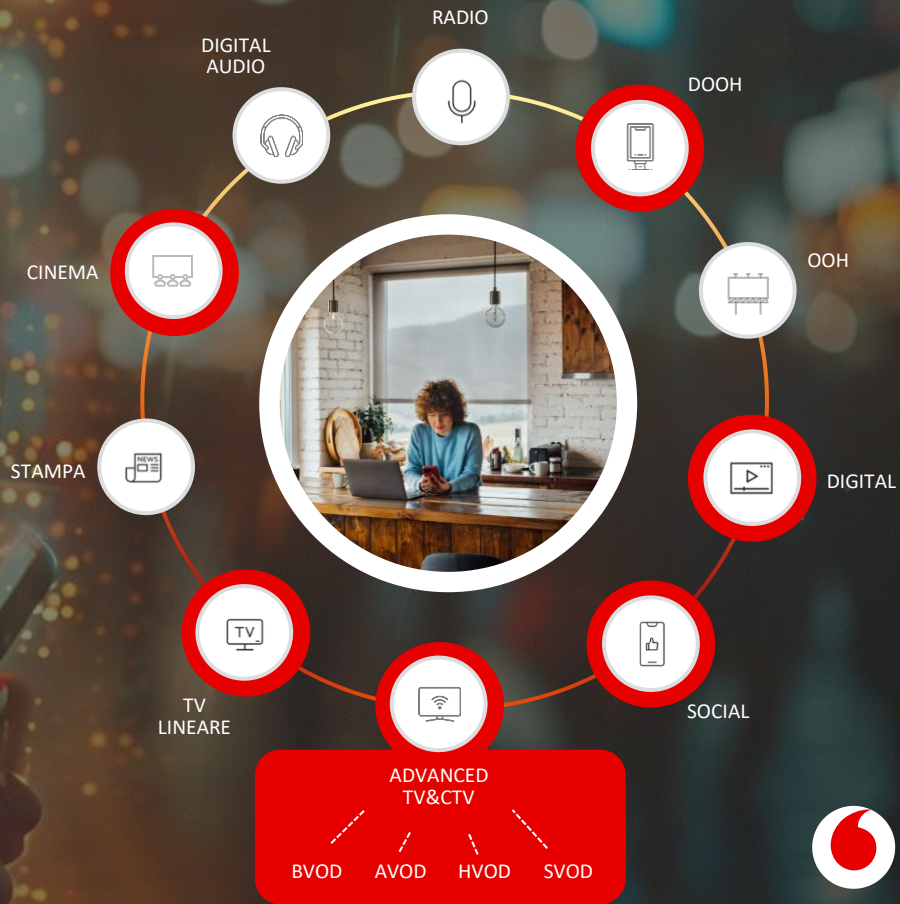
# STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DI BRAND

VIDEO STRATEGY AL CENTRO

**ATTENTA ALLE ESIGENZE  
DEL CLIENTE**

**MULTIMEZZO E FLESSIBILE**

**MISURATA, VALUTATA,  
OTTIMIZZATA SULLA BASE DEI DATI**



# CTV

NELLA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE  
DI VODAFONE

01

## INCREMENTO REACH

Maggiore copertura vs  
target più reattivi

02

## OTTIMIZZAZIONE FREQUENZA

Equilibrio tra reach e frequenza vs  
light TV viewers

03

## EFFICIENZA

Viewability  
Messaggi non-skippable

04

## PERSONALIZZAZIONE MESSAGGIO

Messaggi customizzati per  
target specifici

05

## PERCEZIONE POSITIVA

Vicinanza del brand al target  
Miglioramento brand image

06

## FORMATI INTERATTIVI

Coinvolgimento attivo del target



## VALUTARE L'IMPATTO SULLE VENDITE

**TESTARE L'EFFICACIA**

**MISURARE I RISULTATI**



# TESTARE L'EFFICACIA GEOLIFT

## NOTA METODOLOGICA TEST

- 01 DATI A GARANZIA DI ISOFORMISMO**  
Penetrazione di mercato  
Potenziale di vendita  
Penetrazione CTV
- 02 COSTRUZIONE GRUPPI**  
Selezione di coppie di province test-controllo isomorfe
  - 1 GRUPPO TEST:** Campagna standard + CTV
  - 2 GRUPPO CONTROLLO:** Solo campagna standard
- 03 EROGAZIONE**  
Go live campagna
- 04 MONITORAGGIO E MISURAZIONE**  
Controllo delle performance durante la campagna e nel periodo di cool-down
- 05 ANALISI DATI**  
Calcolo del lift e analisi significatività statistica (approccio trimmed-match)<sup>1</sup>



# TESTARE L'EFFICACIA GEOLIFT

56

Province

35

Milioni di persone

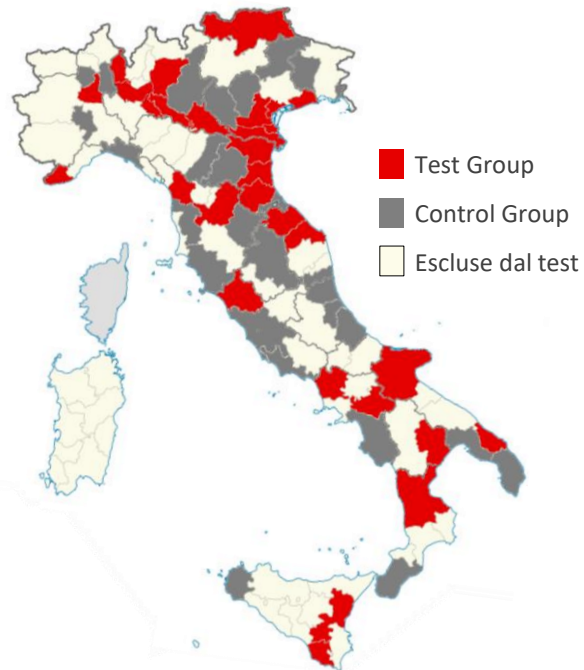
5

CTV providers (BVOD, AVOD, HVOD)

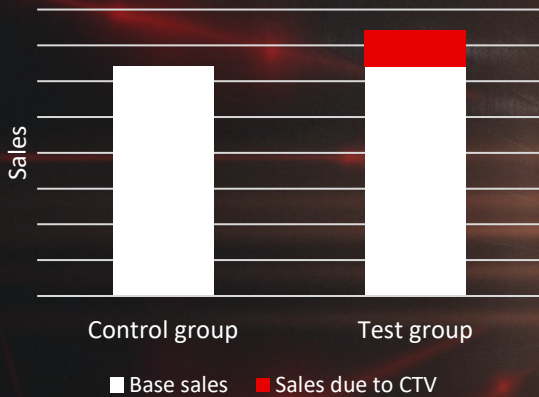
1

Mese di ON AIR

## TEST DESIGN



# MISURARE L'EFFICACIA



+4,6%

**VENDITE**  
*dovute a CTV*

Effetto incrementale **positivo** e  
statisticamente **significativo\***

\*sign.  $p < .05$  one sided c.i.



# BENCHMARK

INDICE DI EFFICIENZA

$$\frac{\text{Share vendite (attribution)}}{\text{Share investimenti}} \times 100$$

INDICE DI EFFICIENZA  
NORMALIZZATO

132



vodafone

100  
**BENCHMARK**  
(ALTRI AD SPENDER)



# MISURARE I RISULTATI



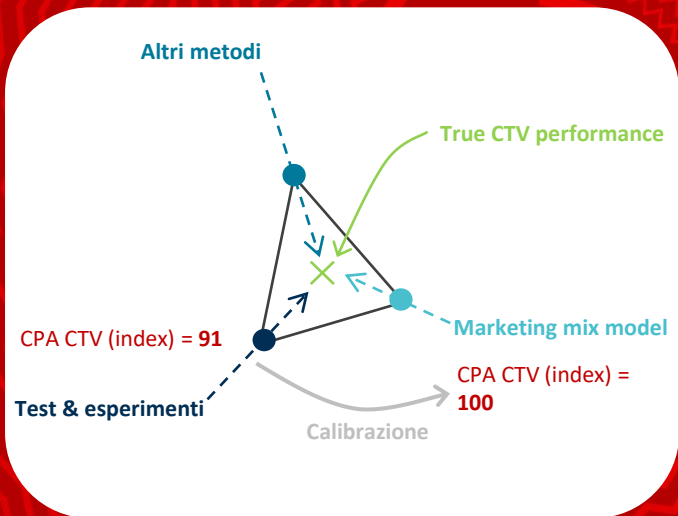
## BEST PRACTICE

Diverse metodologie di misurazione per «triangolare» la verità



## SINERGIE E CONFRONTO TRA MEZZI

Quale risultato se si fosse investito lo stesso importo aggiuntivo in TV lineare?



Vendite incrementalì CTV =

**6x**

Vendite incrementalì TV

# VODAFONE TAKE OUT

## **RUOLO DELLA CTV**

Upper e lower funnel

## **MISURAZIONE**

Alla base di una equilibrata allocazione del budget per obiettivi sia di equity che di performance

## **NICE TO HAVE**

Strumenti in grado di cogliere la complessità  
Metriche univoche

