



UPA

UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

ADVANCED TV

IL PUNTO DI VISTA DEGLI INVESTITORI PUBBLICITARI

VIDEOSTRATEGY

VOL



- Convergenza
- Purpose (Istituzionale)
- Only Mobile

TV/CTV



- Convergenza
- Purpose (Istituzionale)
- Only Mobile

SOCIAL



- Convergenza
- Only Mobile

E' LA STRADA GIUSTA? DOBBIAMO MISURARE PER SAPERLO

PIANO	GRP'S POST ADULTI 18-54					VARIAZ.
CONCESSIONARIA	TOT*	15"	NORM	CPG NETTO	PT	PT%
PUBBLITALIA						
RAI						
CAIRO						
DISCOVERY						
SKY PAY						
TOTALE						

COP	60%
OTS	10,4
PT 20-23.30	37%

La campagna qui analizzata è relativa ai **CUSV_ID**:

Track_ID	Cusv_ID	Data analisi
FSTFST23M3382A	c3a08313-4ce1-4b6d-b942-3bd59ac1a347	dal 28/08/2023 al 14/09/2023
FSTFST23LV381Z	d52fc8a7-41fa-4d07-8f0c-db9ad8f06fa3	dal 28/08/2023 al 14/09/2023
FSTFST23LV380A	a7a93e8b-db77-46bd-971e-337a7257759c	dal 28/08/2023 al 14/09/2023

	IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY	CPCV	OTS
YOUTUBE				99%		3,71
Cairo				-		
Cairo				-		
Rai				-		
Vevo				-		
Discovery				-		
Discovery				-		
Publitalia				-		
Publitalia				-		
Sky Media				-		

Fastweb| Italy | TV+ Experiment

Business challenge

effectiveness and efficiency of video

leveraging synergies between TV and

client **FASTWEB**

Fastweb is a top Internet and telecommunication

Bubble Videostrategie



META	BUDGET SPESO	IMPRESSION	VIDEO VIEWS 25%	VIDEO VIEWS 50%	VIDEO VIEWS 75%	VIDEO VIEWS 100%	% VTR	CPCV	COPERTURA	OTS	INTERAZIONI	ER%	CPM
FACEBOOK										2,89		52%	
INSTAGRAM										4,86		39%	

Video Views

	IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY
AMAZON - TWITCH	Preroll 15" no-skip			91%
RAI	SpotVideo 15" no-skip			-
SKY	Preroll/Fluid			-

VOL RESERVATION

Budget Split

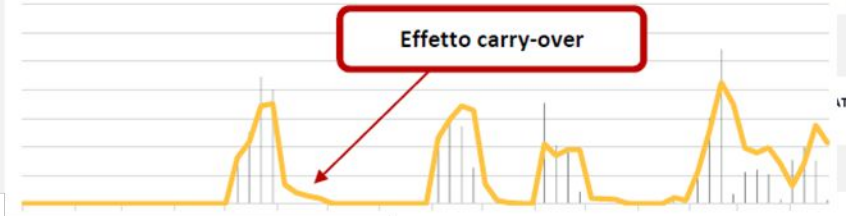
SOCIAL 17%

VOL - PROGRAMMATIC 19%

	IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY	CPCV
YOUTUBE Trueview 15"				95%	
YOUTUBE Bumper 6"				90%	
RTB Preroll 15" no-skip				89%	
SKY Preroll 15" no-skip				85%	
IOL Preroll 15" no-skip				93%	
RCS Preroll 15" no-skip				90%	
MANZONI Preroll 15" no-skip				83%	
MEDIAMOND Preroll 15" no-skip				95%	

VOL PROGRAMMATIC

CTV



Message

- Prodotto:
- Commerciale Istituzionale
 - Commerciale Mobile (Mare VS Montagna)
- Cut
- Prg YouTube: 15" + 6"
 - Prg + Reservation Preroll: 15"
 - Social: 6" + attività di video creators su Tik Tok

Reservation: Rai, twitch, sky

CTV: smartcp, YouTube, RCS, PUBLITALIA 10, sky

Social: Instagram, Facebook, TikTok

Risultati

IMPRESSIONS	CPM	VIDEO VIEWS
+35% vs FRCST	-27% vs FRCST	-12% vs FRCST

Budget

...

Mese

Luglio
(3-23 Luglio)

Target

Adulti 18-34

Canali

Programmatic     

Reservation

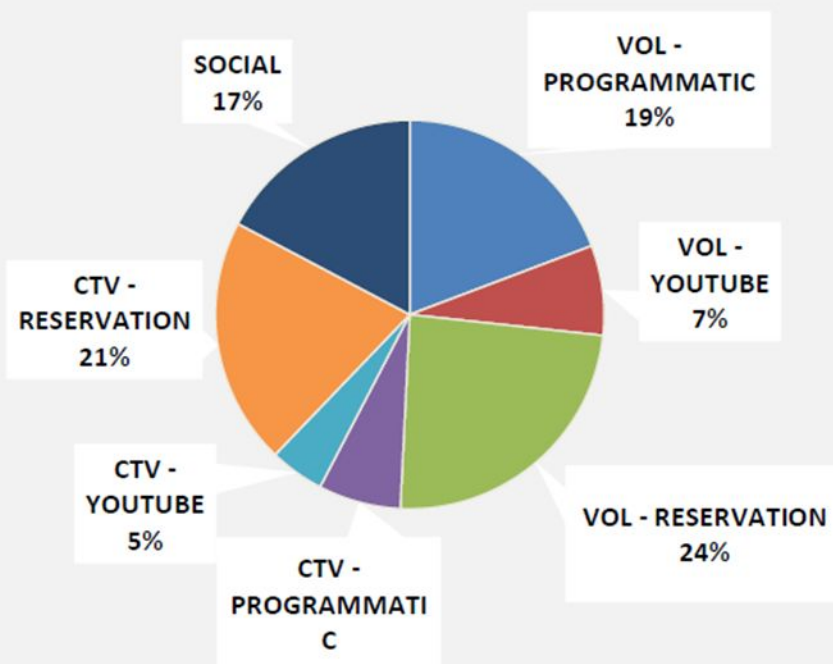
  

CTV     

Social

Budget Split



Message

Prodotto:

- Commerciale **Istituzionale**
- Commerciale **Mobile** (Mare VS Montagna)

Cut

- Prg **YouTube**: 15" + 6"
- Prg + Reservation **Preroll**: 15"
- **Social**: 6" + attività di video creators su Tik Tok

Risultati



IMPRESSIONS

+35%
vs FRCST



CPM

-27%
vs FRCST



VIDEO VIEWS

-12%
vs FRCST

MISURAZIONE DIGITAL KPIs

	IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY	CPCV	OTS
YOUTUBE				99%		3,71
Cairo				-		
Cairo				-		
Rai				-		
Vevo				-		
Discovery				-		
Discovery				-		
Publitalia				-		
Publitalia				-		
Sky Media				-		

CTV

		IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY	CPCV	OTS
YOUTUBE	Trueview 15"				95%		2,17
YOUTUBE	Bumper 6"				90%		1,63
RTB	Preroll 15" no-skip				89%		2,86
SKY	Preroll 15" no-skip				85%		2,22
IOL	Preroll 15" no-skip				93%		3,21
RCS	Preroll 15" no-skip				90%		2,13
MANZONI	Preroll 15" no-skip				83%		2,52
MEDIAMOND	Preroll 15" no-skip				95%		3,38

VOL PROGRAMMATIC

		IMPRESSION	VIDEO VIEWS	% VTR	% VIEWABILITY	CPCV
AMAZON - TWITCH	Preroll 15" no-skip				91%	
RAI	SpotVideo 15" no-skip				-	
SKY	Preroll/Fluid				-	

VOL RESERVATION



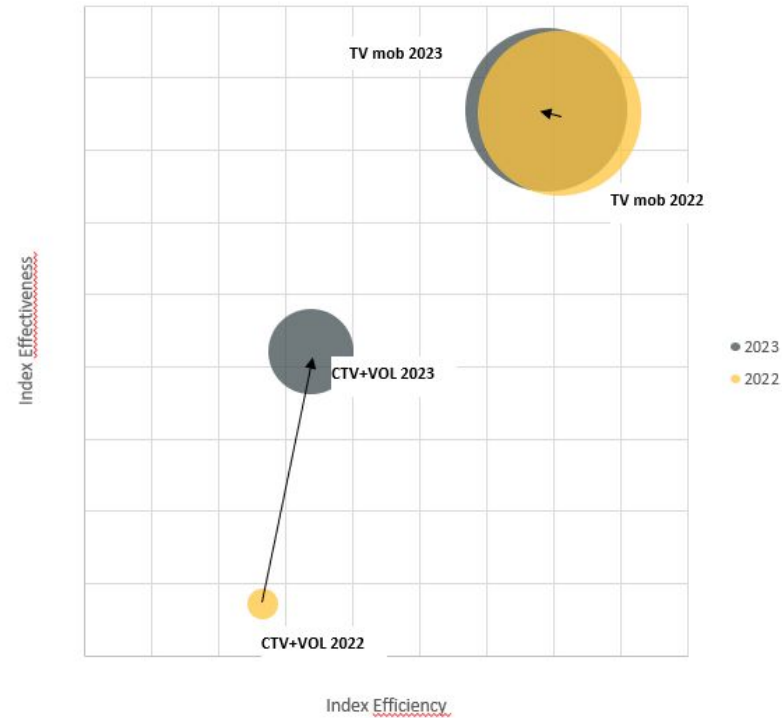
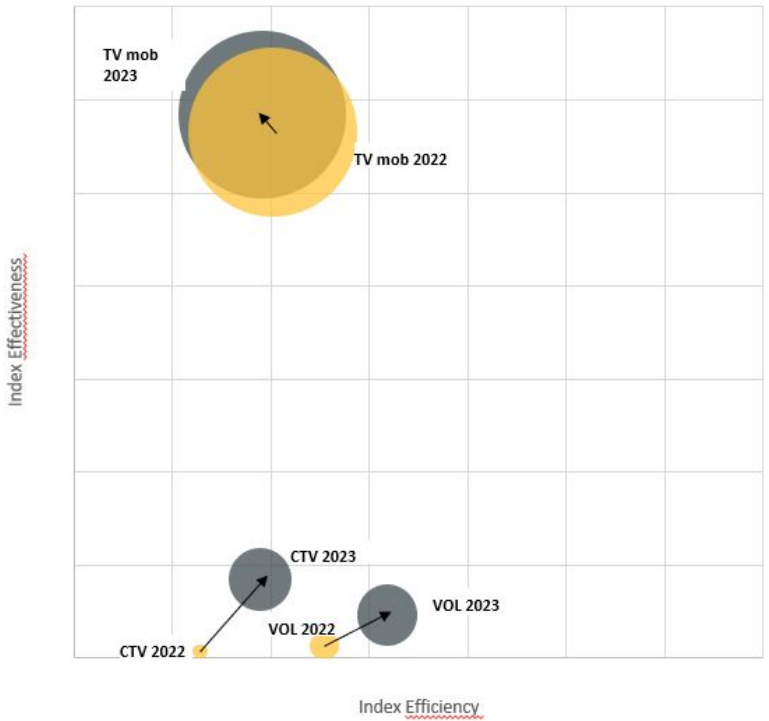
META	BUDGET SPESO	IMPRESSION	VIDEO VIEWS 25%	VIDEO VIEWS 50%	VIDEO VIEWS 75%	VIDEO VIEWS 100%	% VTR	CPCV	COPERTURA	OTS	INTERAZIONI	ER%	CPM	
FACEBOOK	Reach and Frequency										2,83		5%	
INSTAGRAM											3,23		3%	

META	BUDGET SPESO	IMPRESSION	VIDEO VIEWS 25%	VIDEO VIEWS 50%	VIDEO VIEWS 75%	VIDEO VIEWS 100%	% VTR	CPCV	COPERTURA	OTS	INTERAZIONI	ER%	CPM	
FACEBOOK	Video Views										2,89		52%	
INSTAGRAM											4,86		39%	

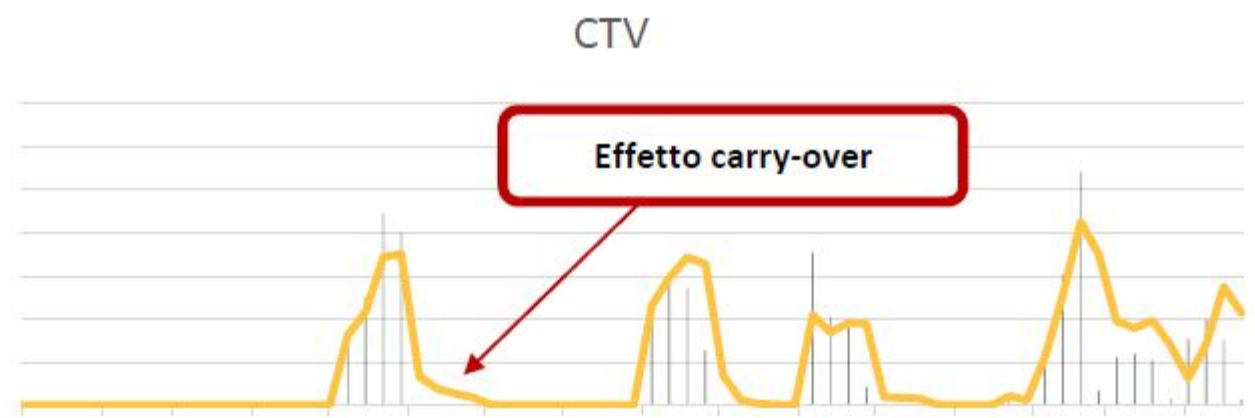


I WEEKENDIERI	BUDGET SPESO	IMPRESSION	VIDEO VIEWS 25%	VIDEO VIEWS 50%	VIDEO VIEWS 75%	VIDEO VIEWS 100%	% VTR	CPCV	COPERTURA	OTS	FOLLOWER ACQUISITION
VIDEO 36"	Awareness «Tu Sei Futuro»									1,36	
VIDEO 38"										1,36	
VIDEO 45"										1,37	

Bubble Videostategy Mobile



L'analisi fa riferimento al periodo



SWISSCOM | Fastweb | Italy | TV+ Experiment



Experiment
with Google Ads
Proprietary + Confidential

Business challenge

Optimizing effectiveness and efficiency of video strategy, leveraging synergies between TV and YouTube.

The client

Fastweb is a top Internet and telecommunication services player in the Italian telecommunications market. Fastweb is fully owned by the Swiss telecommunication company Swisscom.

Roberto Baldassarre, Manager of Media & Sponsorship
"In the actual media scenario, a X-media video strategy is key to leverage the reach of television together with the on target precision of Youtube, thus maximizing synergies and AD pressure overall. While waiting for a X-Media JIC, this test guided us to identify X-media synergies and proof points"

Key Insights

- ★ YouTube, thanks to its AI powered Video Reach Campaigns, generates significant reach on A18-54 at a very competitive cost, with a homogeneous frequency distribution amongst sub-targets. YouTube brings significant brand impact (+22% Ad Recall and +4% Brand Awareness)

The Experiment

Objective: Proving YouTube improves video strategy campaign effectiveness, when used together with linear TV in order to maximize reach, at an efficient cost

Methodology: Nielsen TAR (Total Ad Ratings), 3rd party measurement + BLS 2.0.

Campaign details: 196 TRPs delivered on YouTube in three weeks in Mar 2023, target A18-54. 50% VRC Efficient Completion (Non Skip, Trueview for Reach) + 50% VRC Efficient Reach (TrueView for Reach, Bumper) via auction buying

Results: YouTube proved to be a TV peer in terms of mass reach with, optimizing X-Media ad pressure

1- **Reach:** YouTube with a portion of TV Budget hit 63.4% Reach and 3.1 Frequency on A18-54

2- **Extra Reach:** +18.4 ppts vs TV plan. TV+YouTube achieved together 88.7% total video reach on A18-54, with YT being able to add contacts on wide TV campaign (70.4% Reach)

3- **Frequency:** YT had a homogeneous frequency distribution of ~3.1 amongst sub-targets, while TV scored higher OTS all over the campaign

4- **Saturation Curve:** TV has required 2.8X the frequency of YouTube to hit the same reach goals but in a shorter time

5- **Efficiency:** YT's cost per TRP and cost per reach point competitive vs TV

6- **Light, Medium & Heavy TV viewers:** 64.9% YT reach on No/Light TV Viewers, 63.0% YT reach on Medium and 58.6% YT reach on Heavy.

The extra Reach on None/Light TV Viewers brought to Tv Plan was of +35 ppts

7- **BLS:** +22% relative lift on Ad Recall, rising up to +28% on A25-34.

Brand Awareness lift of +4% on an already well-known brand.

VRC for completion was very powerful in driving AD Recall (+25% relative lift), while VRC efficient Reach shown its strength in Brand Awareness (+5% Relative lift)

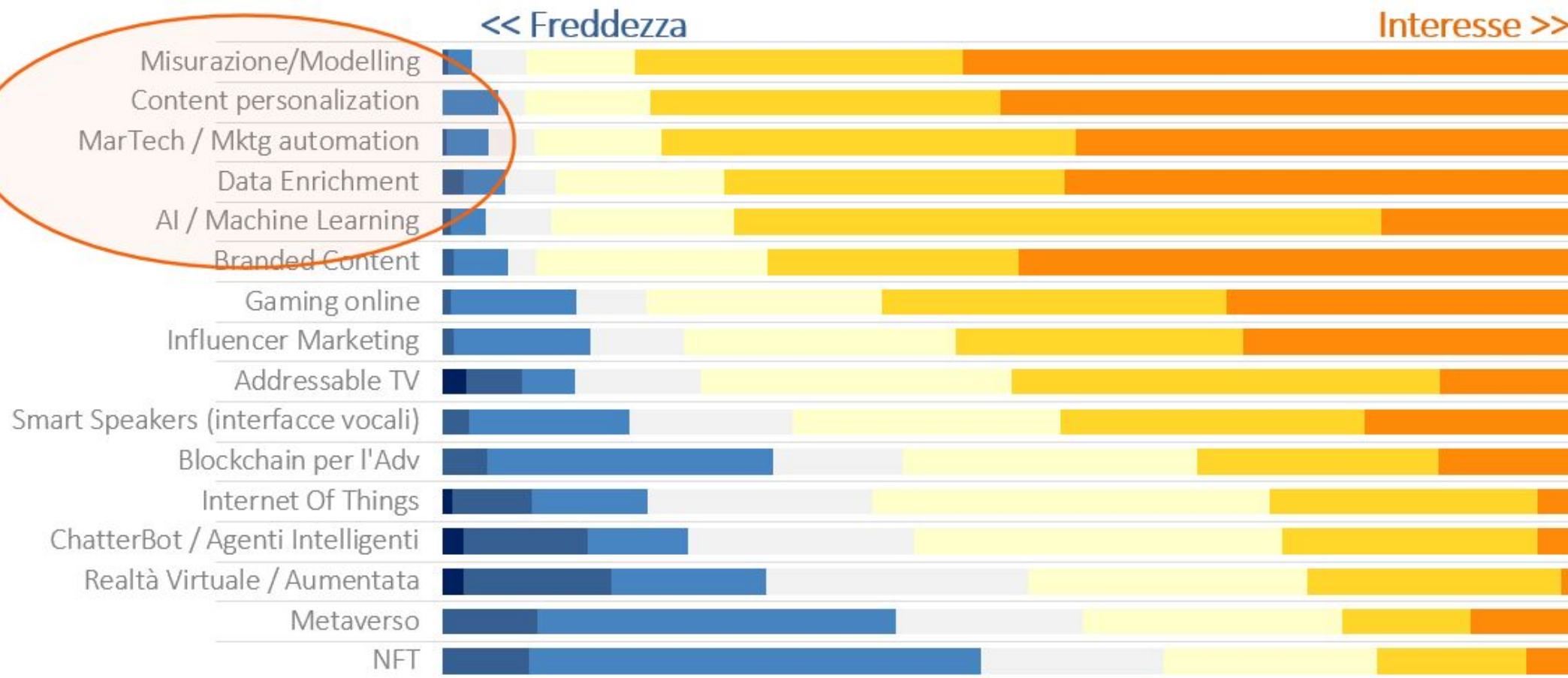
8- **Search Lift:** +82% 'Fastweb' Search Lift



2

I trend in ambito comunicazione digitale da qui a un anno

Tra un anno questi temi saranno più o meno importanti di oggi



Una ricerca di

ENGAGE

HUMAN HIGHWAY

Distribuzione delle valutazioni su soluzioni del marketing e della comunicazione digitale, in risposta alla domanda sulla diffusione attesa da qui a un anno. Oltre che dall'AI, un importante sviluppo è atteso dal Contenuto (branded, personalizzato), la misurazione e la *data fusion*.

4

Di cosa abbiamo bisogno per lavorare meglio sull'Advanced TV

Differenza delle valutazioni tra domanda e offerta

Sempre pensando al nuovo scenario della pianificazione della pubblicità video (TV tradizionali + piattaforme digitali), quanto avverti l'importanza (o l'urgenza) di...

◀ Più segnalato sul versante della domanda

Più segnalato sul versante dell'offerta ▶

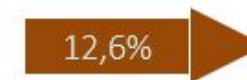
associare ai parametri quantitativi dell'audience (teste, tempo di visione, profili etc.) la misura di qualità dell'esperienza di visione (contesto, attenzione, coinvolgimento)

1,7%



strumenti di misurazione dell'audience e dei consumi video in grado di descrivere entrambe le categorie (cioè, aggiornamenti/integrazioni di Auditel e Audiweb)

12,6%



superare la contrapposizione tra le due categorie e pensare a un'unica strategia / budget / team dedicato alla comunicazione basata sul video

5,4%



formare nuove figure di professionisti della pubblicità video "omni-canale" / "omni-contesto"

6,2%



disporre di strumenti analitici basati su dati di prima parte per ottimizzare il media planning e consentire la misurazione degli effetti di una campagna

0,2%



Una ricerca di

ENGAGE

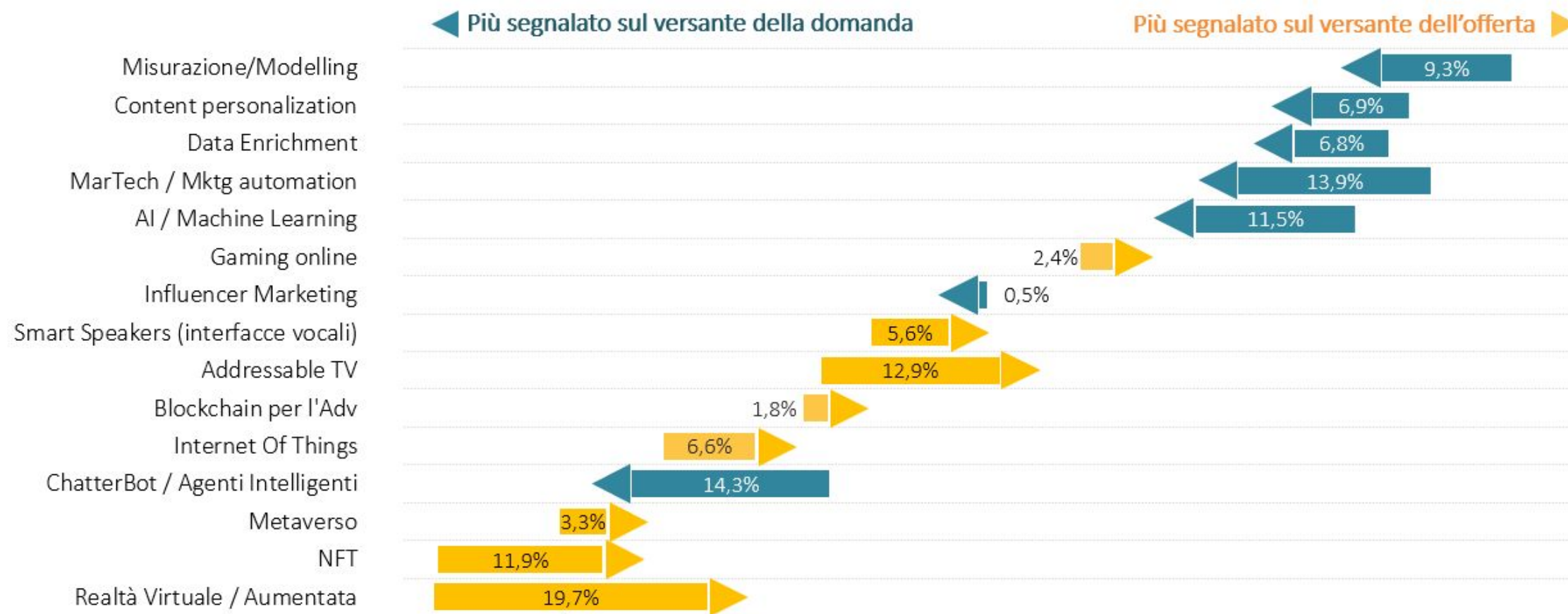
HUMAN HIGHWAY

L'offerta chiede con maggior forza il potenziamento/ aggiornamento degli strumenti di misurazione.

2

Fenomeni promettenti – Differenza per versante di mercato

L'attenzione degli operatori dell'offerta a confronto con quella della domanda



Una ricerca di

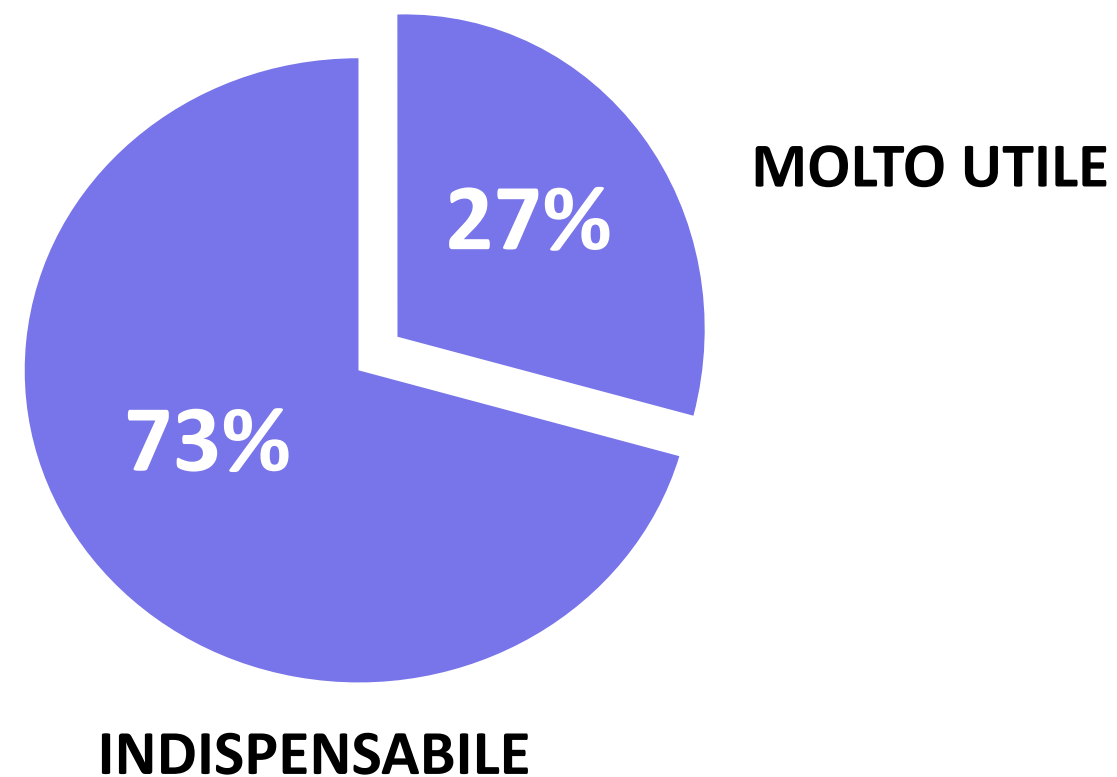
ENGAGE
CONTEMPORARY MARKETING & MEDIA

HUMAN HIGHWAY

Molti temi riscuotono più interesse tra gli operatori della domanda rispetto all'offerta. La domanda si differenzia dall'offerta esaltando i temi che riscuotono il massimo interesse (in alto nel grafico) mentre l'offerta ritiene più interessante della domanda i temi dell'Advanced/Addressable TV, l'AR/VR e gli NFT.

**E' UTILE UNA CURRENCY PER IL
CALCOLO DELLA COPERTURA NETTA
DELLE CAMPAGNE VIDEO
CROSSMEDIALI TV-DIGITAL PRODOTTA
DAI JIC AUDITEL/AUDICOM?**

E' UTILE UNA CURRENCY PER IL CALCOLO DELLA COPERTURA NETTA DELLE CAMPAGNE VIDEO CROSSMEDIALI TV-DIGITAL PRODOTTA DAI JIC AUDITEL/AUDICOM?





GRAZIE



UTENTI
PUBBLICITÀ
ASSOCIATI

Roberto Baldassarre

Manager of Media & Sponsorship - Fastweb