

CTV

Testare l'efficacia e misurare i risultati



9 ottobre 2024



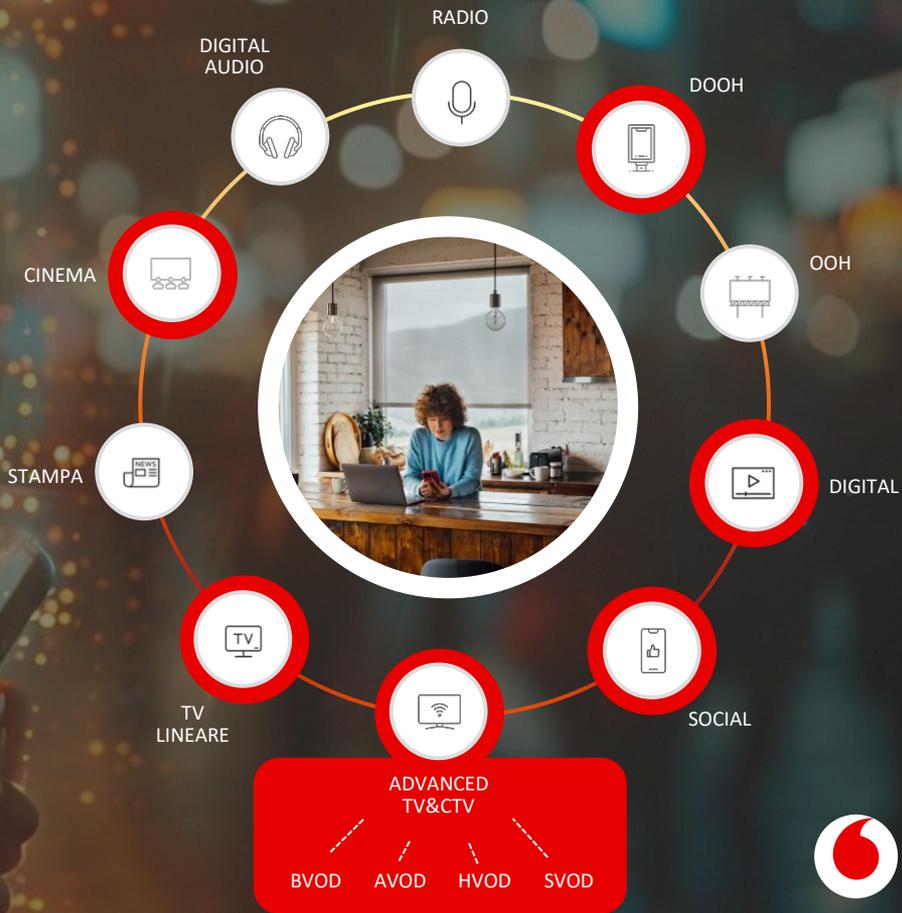
STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DI BRAND

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 GEO LIFT

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)¹



TESTARE L'EFFICACIA GEOLIFT

56

Province

35

Milioni di persone

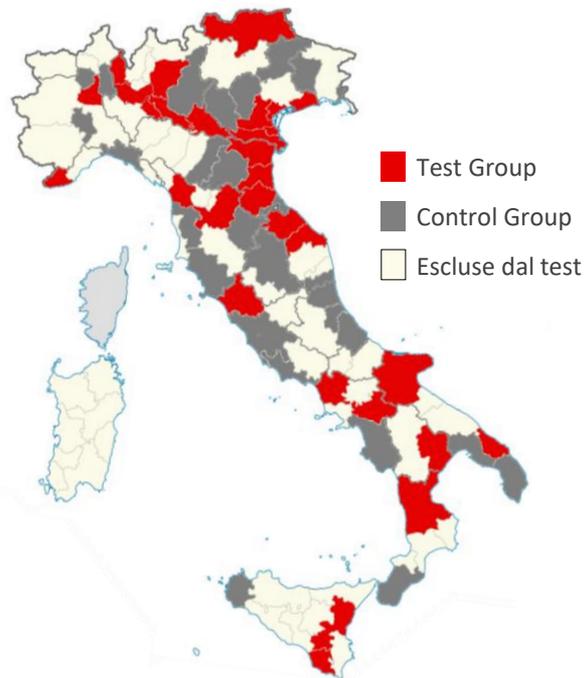
5

CTV providers (BVOD, AVOD, HVOD)

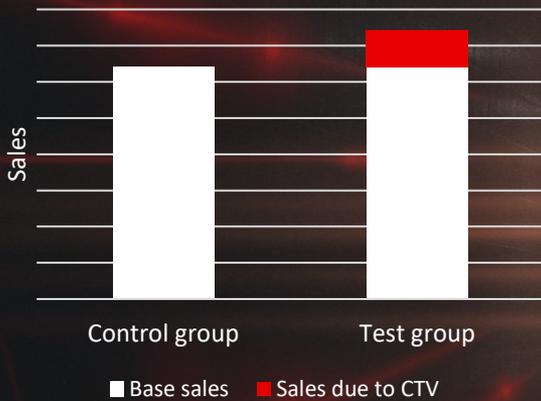
1

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

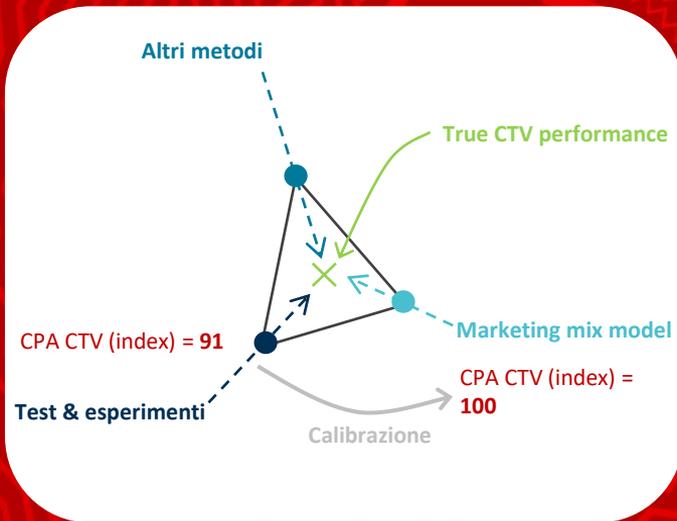
100
BENCHMARK
(ALTRI AD SPENDER)

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

