

# Si, ma quanti mi vedono?

Il dilemma della misurazione mobile

---

**Massimo Luigi Pattano**

Mktg Op Mngr - Dada Ad

# Il dilemma

Nel magico mondo dell'advertising c'è da una parte un consumatore attento e dall'altra un advertiser accorto che vuole sapere se il consumatore attento è stato attento!



# La misurazione estrema

L'importante è essere chiari!

Solo i media digitali danno la possibilità agli advertiser di seguire delle tracce per scoprire i movimenti dei consumatori?

Ad ogni nuovo media digitale che entra nel mix è richiesta per abitudine la stessa risposta www?

Convergenza e integrazione, temi che fanno presagire l'unificazione dei valori di misurazione?

Misurazione estrema e profilazione estrema: veri valori o sofisticazione?

Ma allora.....

In quanti la vedono?????



# Orizzonti

Determinati i limiti è comunque logico che vi sia la necessità da parte dei Marketer di misurare una determinata azione.

In un mondo così frenetico la tempestività e il tempo reale sono una regola del "Time to Market".

Internet docet:

L'accessibilità dell'informazione è alla base di un buon rapporto di coppia.

Così come la sua chiarezza...

# Non ho ancora capito...

Quanti la vedono? ... Mi sono fermato ai rapporti di coppia...



# La misurazione del mobile

Siamo davvero sicuri che un'azione sia davvero la prova di un'intenzione?

Call to action e Couponing, misurazione inversa.

La performance è valida sempre?

Direct e display come dem e web adv con una sostanziale differenza ... la mobilità.

# La misurazione del mobile

Siamo davvero sicuri che un'azione sia davvero la prova di un'intenzione?

Call to action e Couponing, misurazione inversa

La performance è valida sempre?

Direct e display come dem e web adv con una sostanziale differenza ... la mobilità.

Ahh siamo arrivati al punto...

Ma Dolce e Gabbana vendono macchine e  
canotti..?



# Direct



SMS

Delivery effettivo

MMS

Delivery Mix in base ai device

Link to landing - Download

VMS

Aperture

Link to landing - Download

7 gg.



# Direct

SMS - MMS

Delivery

Entro 48 ore



**vodafone**

# Comincio a capire

Si come il Dem ... ma con una marcia in più ...  
non vorrei che lei mi pigliasse in giro...



Display

Impression

Click

Landing page on net

Reportistica lunga

sulla base dei log

Pianeta 3 



Autostrade: 6 milioni di Italiani in viaggio nel week-end.

Giochi 

*GIANNA MANNINI*  
*Dada.net* 

Ricarica  Attiva Servizi 

 Club Tutto Compreso

 Musica	 Suonerie	 Giochi
 News	 Sport	 Community
 Per Lui	 TV& Spettacolo	 Kids



# Display

Dal 1 luglio 2008

Ad Server

Soddisfazione

bisogni primari

Imp

Click

Landing on net

Download

Vodafone Live! Mobile Internet

Home Live! www Chat

Enhanced by Google

Cerca

15:45 USA: Strage in un college

www YouTube Naviga in libertà

SUONERIE

www eBay.it Giochi

Sfondi Chat

GIOCHI

L'offerta live!

Giochi Suonerie

Immagini Altro



vodafone

# Ad Serving Reports



Tempistica ridotta.

Report settimanali andamento campagne.

Continua evoluzione dei parametri di Reporting.

Facilità di integrazione nei piani di comunicazione digitale.

# Reporting



vodafone

Delivery Report - Cognos Viewer - Windows Internet Explorer

http://172.21.110.13/cognos8/cgi-bin/cognos.cgi

Cognos Viewer - Delivery Report

Amobee Media Systems **Delivery Report**

25 Feb 2008 12:38:07

Provides impression and click data for all flights and ads in a campaign. Each flight's delivery is analyzed to show if the flight is over-delivering, under-delivering, or on target to meet the campaign impression goal, and the flight's current delivery rate. Each ad's on/off status is also reported.

Date = Between 1 Dec 2007 and 25 Dec 2007

Show Filter Prompt(s)

Planned Flight_Label	Planned Campaign Start_Time	Planned Campaign End Time	Planned Impression Goal	No of Impressions	No of Clicks	Click CTR	Rate	Status
<b>Summary</b>			<b>4,480,000</b>	<b>1,370,265</b>	<b>3,624</b>	<b>41.33%</b>		
<input type="checkbox"/> VF CZ-BATA-WAP HAPI-261107	26 Nov 2007 00:00:00	26 Dec 2007 23:59:00	0	29,931	0	0.00%		
<input type="checkbox"/> VF CZ-BI								
<input type="checkbox"/> VF CZ-C								
<input type="checkbox"/> VF CZ-D								
<input type="checkbox"/> VF CZ-H								
Husa wap								
husa new								
<input type="checkbox"/> VF CZ-H								
<input type="checkbox"/> VF CZ-IN								
<input type="checkbox"/> VF CZ-LI								
<input type="checkbox"/> VF CZ-LI								

Planned Campaign Start_Time	Planned Campaign End Time	Planned Impression Goal	No of Impressions	No of Clicks	Click CTR
		<b>4,480,000</b>	<b>1,370,265</b>	<b>3,624</b>	<b>41.33%</b>
<b>26 Nov 2007 00:00:00</b>	<b>26 Dec 2007 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>29,931</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>
<b>8 Nov 2007 00:00:00</b>	<b>31 Jan 2008 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>72,243</b>	<b>348</b>	<b>258.96%</b>
<b>24 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>23 Mar 2008 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>41,838</b>	<b>147</b>	<b>30.99%</b>
<b>3 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>31 Dec 2007 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>3,519</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>
<b>13 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>13 Jan 2008 23:59:00</b>	<b>4,480,000</b>	<b>5,853</b>	<b>18</b>	<b>46.80%</b>
<b>13 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>13 Jan 2008 23:59:00</b>	<b>3,780,000</b>	<b>5,196</b>	<b>18</b>	<b>93.60%</b>
<b>13 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>13 Jan 2008 23:59:00</b>	<b>700,000</b>	<b>657</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>
<b>3 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>16 Dec 2007 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>7,410</b>	<b>45</b>	<b>26.11%</b>
<b>9 Dec 2007 00:00:00</b>	<b>31 Dec 2007 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>14,979</b>	<b>0</b>	<b>0.00%</b>
<b>27 Aug 2007 00:00:00</b>	<b>31 Mar 2008 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>46,395</b>	<b>93</b>	<b>1.06%</b>
<b>23 Oct 2007 00:00:00</b>	<b>24 Feb 2008 23:59:00</b>	<b>0</b>	<b>12,294</b>	<b>54</b>	<b>3.19%</b>

25 Feb 2008  
 Top Page  
 Done

# Reporting



vodafone



## Detailed Impression Distribution By Campaign Report

This report provides a detailed view of how impressions served are distributed over each flight and ad space. Each ad space/ ad combination is a separate line item.

Date = Between 1 Dec 2007 and 25 Dec 2007

[Show Filter Prompt\(s\)](#)

Delivered Ad Space Label	No of Impressions	No of Unique Users	Average Impression Per Unique User
<b>Summary</b>	<b>9,886,536</b>	<b>6,504,141</b>	<b>1,032.11</b>
<input type="checkbox"/> VF CZ-Design-WAP HAPI-011107	28,548	572	5.87
<input type="checkbox"/> Design HAPI Hscreen	81	11	7.36
<input checked="" type="checkbox"/> Design Hscreen	81	11	7.36
<input type="checkbox"/> Design WAP Banner	28,467	276	6.45
<input type="checkbox"/> Design Banner	28,467	276	6.45
VF-CZ Live! email	12	4	3.00
VF-CZ Live! Hlavní	12,849	146	88.01
VF-CZ Live! Hry a aplikace	15	4	3.75
VF-CZ Live! Hudba	21	7	3.00
VF-CZ Live! Informace a služby	6	2	3.00
VF-CZ Live! Menu	270	23	11.74
VF-CZ Live! Moje	6	2	3.00
VF-CZ Live! Obrázky	9	3	3.00
VF-CZ Live! Seznamka a Rande	24	5	4.80
VF-CZ Live! Video	6	2	3.00
VF-CZ Live! Zábava	3	1	3.00
VF-CZ Live! Zprávy a počasí	21	5	4.20
VF-CZ SMS - Compose	8,088	110	73.53
VF-CZ SMS - Confirm	7,131	99	72.03
VF-CZ SMS - Long msg	3	1	3.00
VF-CZ Yourmode -Run	3	1	3.00

# Reporting



vodafone

Public Folders My Folders **Trafficker Dashboard**

## Current Activity

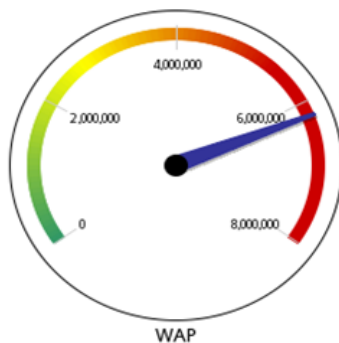
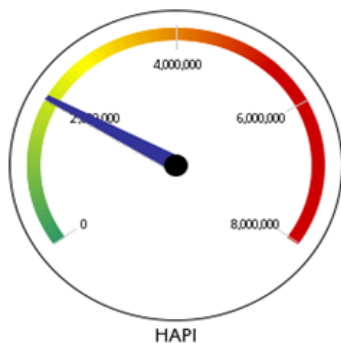
### Campaigns

Campaign	Agency	Advertiser	Ordered Impressions	Delivered Impressions	Clicks	% CTR	Budget \$	Spent Budget \$	eCPM
VF CZ-BNN-WAP HAPI-081107	VF-CZ	Gameloft	249,660	222,909	1,599	2.49%	\$2,789,890.05	\$2,490,973.26	\$11.17
VF CZ-CILI 0.1 CPM-WAP HAPI-241207	VF-CZ	VF-CZ	803,340	717,270	2,439	1.02%	\$8,941,733.91	\$7,983,691.00	\$11.13
VF CZ-Live! 0.1 CPM-WAP HAPI-231007	VF-CZ	VF-CZ	319,600	285,360	927	0.57%	\$3,553,060.50	\$3,172,375.45	\$11.12
VF CZ-Self Promo Default-181207	VF-CZ	VF-CZ	1,650,840	1,473,960	4,152	2.15%	\$18,430,910.90	\$16,456,170.45	\$11.16
VF CZ-SelfPromo 0.6 Euro-WAP HAPI-081007	VF-CZ	VF-CZ	388,420	346,803	771	0.74%	\$4,320,022.56	\$3,857,163.00	\$11.12
VF CZ-X-Mass 0.1 CPM-WAP HAPI-061107	VF-CZ	VF-CZ	425,260	379,698	1,818	1.33%	\$4,737,369.86	\$4,229,794.52	\$11.14
VF CZ-XMass 0.1 CPM-WAP HAPI-201107	VF-CZ	VF-CZ	381,070	340,239	1,014	1.40%	\$4,245,883.27	\$3,790,967.20	\$11.14
<b>Summary</b>			<b>4,218,190</b>	<b>3,766,239</b>	<b>12,720</b>	<b>0.00</b>	<b>47,018,871.06</b>	<b>41,981,134.88</b>	<b>11.14</b>

### Inventory

Ad Space	No of Impressions	No of Unique Users	Active Campaigns	Spent Budget \$	eCPM
VF-CZ HAPI id 225	535,965,981	8,389	22	\$600,281,898.72	\$11.20
VF-CZ Live! Hlavní	2,185,663,491	108,625	22	\$2,463,158,887.92	\$11.27
VF-CZ SMS - Compose	859,594,725	49,164	22	\$971,423,100.00	\$11.30
VF-CZ SMS - Confirm	582,562,764	37,101	22	\$657,381,163.68	\$11.28
<b>Summary</b>	<b>4,163,786,961</b>	<b>745,568</b>	<b>88</b>	<b>4,692,245,050.32</b>	<b>11.26</b>

### Impressions By Channels



# Da ora al futuro

Traguardi:

Misurazione parificata al [www](http://www).

Ad Serving o sistemi alternativi.

Geolocalizzazione e interattività dell'utente.

Mktg Comportamentale.

Misurazioni incrociate comportamentali,  
merceologiche e di prodotto.

# Ho capito

Grazie ... si vede ... la voglio!



# Disclaimer

All forecasts included in this document are subject to risks and uncertainties of Dada itself and of Internet, media and Telco markets.

All forecasts are based on currently available information and reflect Dada Group management expectations.

All forecasts reflect market parameters, assumptions and other fundamentals which could change and therefore influence the future results.

All the forecasts are based on an hypothesis of organic growth and commercial and regulatory stability, particularly in the mobile market.

This document does not constitute solicitation of public saving.

# ·Dada·Ad



[Mktg@staff.dada.net](mailto:Mktg@staff.dada.net)  
[Massimo.pattano@staff.dada.net](mailto:Massimo.pattano@staff.dada.net)

**Direzione Generale e  
Sede operativa Firenze**

Piazza Annigoni 9/b  
50122 Firenze  
Tel. +39 055 200611  
Fax +39 055 20021550

**Sede operativa Milano**

Via della Braida, 5  
20122 Milano  
Tel. +39 02 5402 71  
Fax +39 02 5402 7702

