

Más allá del Click Through Rate; Métricas de publicidad online

**Comisión de Formatos Publicitarios. IAB Spain.
Julio 2010**

1.- Objetivos

La reducción de los índices de clic (CTRs- Click Through Rate) a medida que se incrementa la madurez de los mercados digitales es un hecho demostrado y que se repite en la mayoría de países. No obstante, aún son muchos los anunciantes que toman este indicador como única referencia del rendimiento de su publicidad gráfica en Internet cuando no se trata de campañas orientadas a resultados.

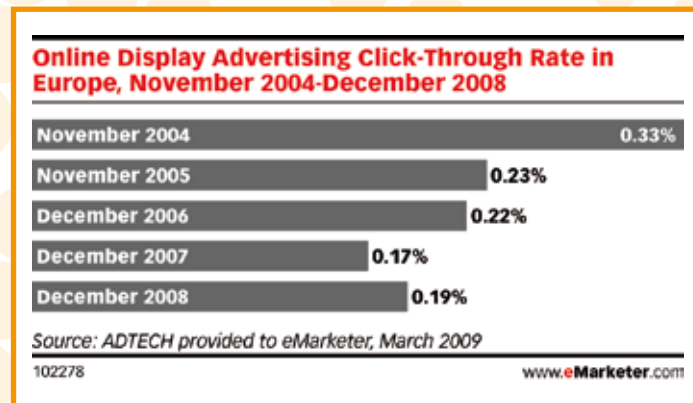
Esta situación ha llevado a la Comisión de Formatos del IAB Spain a desarrollar el presente documento, en el cual se trata de orientar al anunciante acerca de métricas adicionales para el análisis ROI de campañas a tener en cuenta, además del consabido CTR, el cual no debe ser a día de hoy el único indicador fiable a la hora de valorar las campañas de publicidad en Internet.

El presente documento ha sido elaborado con la colaboración de las siguientes empresas asociadas al IAB Spain: Admotion, Antevenio, Arvato Mobile, MediaMind, Eyewonder, Google, Microsoft, Netthink, Orange Advertising Network, Publipress Media y Telefónica.

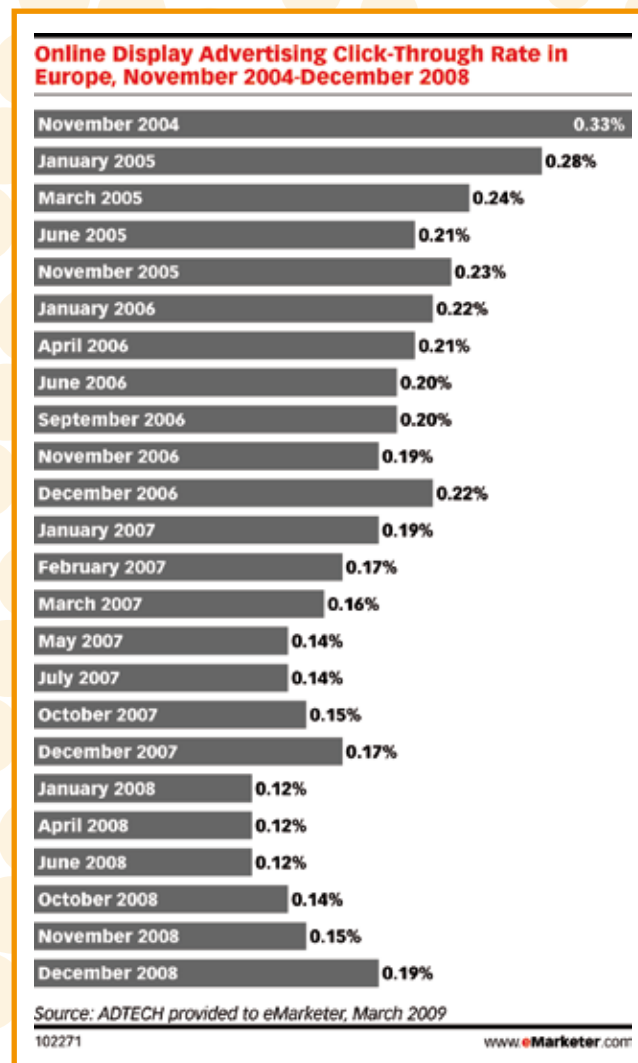
2.- Introducción

Diversos estudios realizados por las principales consultoras de investigación online demuestran que la evolución del Click Through Rate (CTR) en todo el mundo ha ido decreciendo año a año.

La siguiente tabla refleja el descenso generalizado del CTR durante el periodo noviembre 2004 – diciembre 2009:



En la siguiente tabla, por su parte, se puede observar el descenso durante el mismo periodo desglosado por meses:



Por otra parte, en la tabla que figura a continuación se puede observar la más reciente evolución del CTR en función de los diferentes formatos en las distintas regiones europeas durante el periodo Q3-2008 a Q2-2009:

	France	Germany	Spain	UK
Standard	0.15%	0.13%	0.15%	0.10%
300x250	0.20%	0.17%	0.17%	0.13%
728x90	0.11%	0.09%	0.15%	0.09%
160x600	0.09%	0.10%	0.10%	0.09%

Source: Eyeblander, "Global Benchmark Report 2009," provided to eMarketer, October 13, 2009

107559 www.eMarketer.com

Adicionalmente, un reciente estudio realizado por ComScore en Estados Unidos demuestra que solo en los dos últimos años (2007 a 2009) el porcentaje de internautas que ha hecho clic en alguna publicidad se ha reducido a la mitad, pasando de un 32% en 2007 a solo un 16% en 2009. Además, un 8% de estos internautas representó el 84% del total de clics.

Esta evolución decreciente del CTR ha provocado que este índice se sitúe entre un 0,20% en países como India y Singapur y un 0,08% en países como UK e Irlanda.

En España el índice medio de CTR está actualmente en un 0,14%, según los datos anualizados de DoubleClick.

¿Quiere esto decir que la efectividad de las campañas online también ha decrecido? ¿El reducido índice de CTR indica que las campañas de display no tienen ningún efecto sobre el comportamiento del consumidor?

Desde nuestro punto de vista, y basándonos en diferentes estudios (comScore, emarketer...) sobre el comportamiento del consumidor online, creemos que NO:

1) Existe la evidencia de que países con un mayor nivel de economía y de consumo de Internet reflejan menores índices de CTR, lo cual es directamente proporcional a la cantidad de publicidad expuesta en cada uno de estos tipos de países.

2) Cuando hablamos de publicidad rich media o vídeo cualquier interacción no representa, necesariamente, un CTR. Al contrario, muchas de ellas (roll over, expandir, vídeo on, etc...) no lo son, pero sí reflejan que el internauta interactúa y pasa tiempo con la marca y podría ser una sustitución muy válida al CTR como más adelante reflejaremos.

3) Diversos estudios demuestran la efectividad de estas campañas display, comparando comportamientos de internautas expuestos a este tipo de publicidad (A) y los que no lo han sido (B):

- a. Las visitas a los web sites de los anunciantes crecen un 72% en (A) vs (B)
- b. El número de búsquedas de las marcas de los anunciantes crece un 94% en (A) vs (B).

Puede que la publicidad no obtenga un CTR inmediato pero sí genere visitas a los sitios de los anunciantes, o búsquedas medibles con otras métricas de seguimiento de impactos (post-view) y que más adelante detallaremos.

Por tanto, consideramos que existen otros parámetros y métricas que han de ser tenidos en cuenta a la hora de evaluar los resultados de una campaña de display que más adelante explicamos.

3.- Definición de los objetivos de campaña

Para obtener los mejores resultados con una campaña publicitaria es necesario tener en cuenta los siguientes puntos:

- **Objetivo de la campaña:** En todo momento el anunciante debe tener claro cuál es el objetivo principal de la campaña publicitaria, qué quiere lograr a través de ella en Internet:
 - o Dar a conocer un nuevo producto/servicio
 - o Mantener la imagen de la marca
 - o Generar recuerdo
 - o Persuadir, incentivar, estimular la compra/uso, ampliar la base de datos...
- **Público objetivo:** Gracias a la posibilidad de segmentación que ofrece Internet, es vital identificar y definir en detalle el target primario y secundario – si lo hubiera.
- **Creatividad:** Idealmente, deberían crearse y desarrollarse piezas ad hoc para el medio, que sean atractivas y notorias, con contenido interesante para el usuario-target que explote y respete las características propias de Internet, como la interactividad, la instantaneidad, rich media, etc.
- **Plan de medios:** En paralelo, un briefing de medios por parte del anunciante ayudará mucho a la elaboración del plan. Es importante definir el objetivo de medios (cobertura, afinidad o mix de ambos) teniendo en cuenta a su vez el objetivo principal y el target de la campaña.
- **La agencia de medios y agencia creativa:** Por último, es necesario mencionar la importancia de la sintonía entre la agencia de medios y la agencia creativa a la hora de desarrollar y ejecutar la estrategia publicitaria de los anunciantes. La agencia de medios deberá asegurar que su estrategia va en línea con los objetivos publicitarios marcados por el anunciante, y por su parte, la agencia creativa deberá asegurar que contempla esos mismos objetivos produciendo creatividades acordes a esa estrategia de medios. Ambas tipologías de agencias son especialistas en su ámbito, y por eso es importantísimo que estén sincronizadas desde un principio para que los resultados de las campañas sean realmente alcanzables e incluso optimizables en futuras campañas.

4.- Otras métricas que ayudan a medir el ROI de una campaña:

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, parece claro que es necesario incorporar nuevas métricas adicionales al tradicional CTR que ayuden a evaluar y mejoren la efectividad de una campaña publicitaria de display en Internet una vez que tenemos claros los objetivos (que pueden ser muy diversos: ventas, tráfico, notoriedad, visitas, leads ...) de la misma.

La efectividad de la publicidad gráfica online: view-through, post-view y post-clic:

En este punto, antes de comenzar a revisar algunas de las principales medidas para determinar el éxito de una campaña, la mayor parte de las cuales implican una acción directa (acción con el ratón) e inmediata (en el momento de exposición a la campaña) por parte del usuario sobre la pieza publicitaria, conviene hacer un alto en el camino para reflexionar sobre otros estudios menos populares, pero igualmente importantes a la hora de valorar una acción en medios digitales: **análisis post-view o post-impresión o view-through** (estudios de lo que ocurre cuando el internauta visualiza un banner pero no hace clic) **y post-clic** (análisis de lo que ocurre una vez el internauta hace clic), términos muy comunes en entorno publicitario online.

Internet es un medio que se caracteriza por la acción y la participación de los usuarios. En ningún caso el internauta se posiciona como un elemento pasivo en la comunicación. Su actitud hacia y en este medio es de notable actividad. Eso hace que la comunicación comercial en medios digitales sea más rica ya que permite que el usuario interactúe con las creatividades o con marcas (como veremos más adelante). No obstante, es preciso recordar que, aunque el usuario se muestre pasivo o no interactúe en las coordenadas "espacio-tiempo" (es decir, ante la creatividad y de forma inmediata), la comunicación puede ser efectiva.

De igual forma es importante destacar que, en muchos casos y con determinados formatos el nivel de atención del usuario puede ser superior al que se tiene en otros medios tradicionales. Por ejemplo, según datos de OTX (ver diapositiva inferior) **el nivel de atención de un usuario en vídeo (YouTube) es 1,5 veces superior al de TV.**



La publicidad gráfica en internet, al igual que en otros medios convencionales, contribuye siempre de forma beneficiosa a mejorar atributos como las ventas, intención de compra, percepción de una marca, actitud ante la misma o reconocimiento y notoriedad. En este sentido, y aunque no es objeto exclusivo de este documento, es bueno señalar que, según la situación, podemos tener una publicidad efectiva que no deje “rastro digital” (y por tanto bajo CTR). Pensemos, por ejemplo, en una persona que va al cine a ver la película cuya campaña había visto esa misma mañana en medios digitales en el momento en que decidía su plan para ese día. En este caso, sin clic ni interacción la efectividad de la campaña es máxima.

Por otro lado, como decíamos, es posible que el impacto publicitario no tenga como resultado en tiempo real el paradigma “acción-reacción”. De ahí que cada vez más los profesionales del marketing digital incorporen en el análisis de la efectividad publicitaria de sus campañas lo que llamamos medición *Post-View / Post-Impresión o View-Through*.

Las herramientas de *Post-View* incorporan mediciones de la actividad de un usuario (leads, visitas a web de anunciante, búsquedas, ventas...) que se realizan tras ver un anuncio sin hacer clic en él. Pensemos, por ejemplo, en un usuario expuesto a una campaña de un depósito bancario que, tras ver la publicidad e informarse, decide días después acudir a la página web de la entidad y contratar dicho producto.

Por lo general, estos estudios *Post-View* suelen medir la actividad realizada por nuestro público hasta 30 días (depende del objeto de medición y el objetivo de la campaña) después de haber estado expuesto a una impresión. De ahí que, en muchos casos también reciba el nombre de *análisis “Post-Impresión”*.

En la actualidad, cada vez más compañías implementan en sus análisis de resultados estas métricas para dar información más detallada y de gran valor sobre el funcionamiento de la campaña con vistas a ver su efectividad (notoriedad, intención de compra...) y optimizar el ROI de la misma.

De igual forma, en referencia a la inmediatez de los resultados, cada vez más agencias, anunciantes y soportes están de acuerdo en la necesidad de incorporar estudios *Post-Clic* para poder evaluar de forma correcta el funcionamiento de una campaña.

El análisis post-clic tiene en cuenta la actividad de los usuarios que previamente han realizado clic sobre nuestra publicidad durante los 30 días (variable en función del objeto del estudio) posteriores. De esta forma tendremos una medida más exacta y completa sobre cómo ha influido la publicidad sobre nuestro público.

En resumen, estos análisis de *post-view* (post-impresión o view-through) y *post clic* sirven para complementar el cada vez más sobreestimado dato de CTR en busca de una medición más precisa.

5.- Métricas adicionales al CTR

Al analizar el retorno sobre a inversión (ROI) de campañas online debemos tener en cuenta el marco general en el que se consideran las diferentes métricas de un análisis ROI. Las tendencias online no dejan de sorprendernos por sus posibilidades; no obstante lo que hoy por hoy buscan muchas marcas es "tiempo" entre marca y consumidor, y eso se encuentra con contenido afín.

Incorporando contenido a los formatos publicitarios online los anunciantes estrechan el lazo con sus consumidores y, por lo tanto, enfocan su ROI en métricas como "tiempo de exposición" y "tiempo de interactividad" con la marca, algo que, inicialmente, no genera respuesta directa pero que sí genera *Top of Mind* y, por lo tanto, posibles "ventas" más adelante.

El hecho de que un usuario pase más de un minuto interactuando con la marca dentro del formato publicitario puede tener un efecto mayor que el que ve un spot publicitario en TV (20 segundos). Si lo que tenemos en cuenta es la **exposición con la marca**, la afirmación anterior es difícilmente rebatible. Obviamente, tendríamos que analizar los resultados post-campaña para confirmar la efectividad según tiempo vs medio/formato.

Algunas de las **métricas avanzadas** que hasta hoy los formatos publicitarios rich media han ido aportando son:

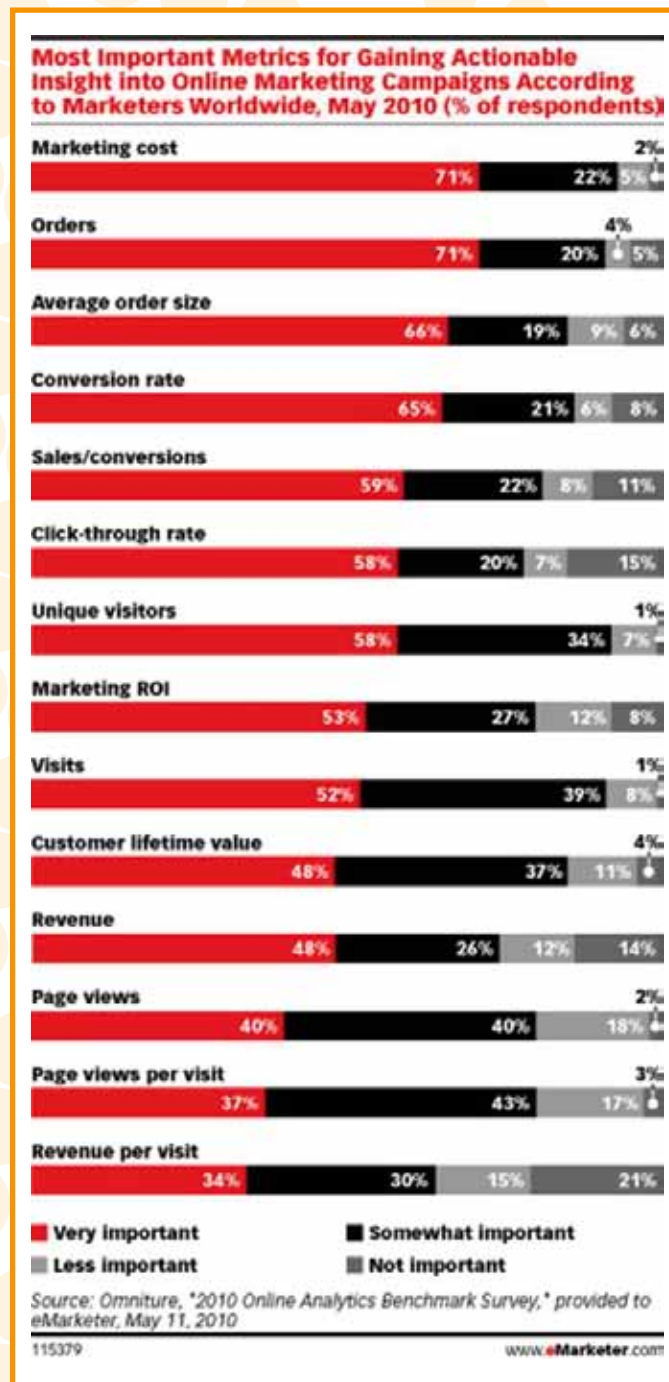
- **Interacciones con el formato** (número de interacciones con las funcionalidades o secciones del formato)
- **Tiempo de exposición del formato** (tiempo expuesto al formato publicitario por parte del usuario)
- **Número de descargas de contenido** (catálogo de producto, formularios, cupones descuento...)
- Número de formatos publicitarios o contenidos (fotos, comentarios, Tweets...) **compartido en redes sociales** (Twitter, FaceBook...)
- **Número de búsquedas de información** (motores de búsqueda, geo-localización por código postal.....)
- **Número de referencias, registros o solicitudes** (emails, móviles...)

Y a medida que el medio sigue evolucionando, dichas métricas se van consolidando como parte del análisis ROI de las campañas y van dejando hueco a nuevas que van incluso hilando todavía más fino con la idea de seguir optimizando futuras planificaciones y ejecuciones de campañas online, como por ejemplo:

- **Tiempo de visibilidad** del formato (tiempo de visibilidad real del formato publicitario en la parte visible del navegador). Puede que un formato obtenga pocos clics o que genere poca interactividad, y su razón podría ser tan básica como la de que el usuario no está visualizando el banner en cuestión ya que, por ejemplo, aterriza en la página web de Noticias y va directo a la sección Deportes situada a pie de página sin apenas pasar cinco segundos frente al formato publicitario situado en la cabecera del site. Con lo cual se podría decir que el formato en "SITIO WEB X" no ha generado resultados, no por razones creativas sino más bien por razones de la ubicación. Si no se ve el banner, ¿no existen muchas posibilidades de genere clic!



Obviamente, hay que tener en cuenta que existen métricas de toda la vida y que están más vinculadas a campañas que busquen respuesta directa, como por ejemplo las siguientes:



Estas son aquéllas con las que están más familiarizados los anunciantes por su ROI inmediato, pero no todas las campañas publicitarias tienen los mismos objetivos. Desde esta perspectiva, es importante reiterar que **las métricas han de venir determinadas por los objetivos**.

6.- Definición de métricas al detalle

La ventaja del mundo publicitario online es que todo formato publicitario ya es prácticamente medible en su totalidad. Dichas métricas, compendiadas en un [documento elaborado por la Comisión de Formatos del IAB Spain](#), permiten analizar los resultados de las campañas bajo otro prisma.

Estas son las definiciones de las métricas aplicadas a la hora de analizar los resultados de campañas publicitarias online:

MÉTRICAS RICH MEDIA

GENERALES:

- **Impresiones:** El número de anuncios publicitarios solicitados a la plataforma y cargados en el medio publicitario.
- **Clics:** Es el registro de la pulsación del usuario sobre la pieza publicitaria. Solo el primer clic es contabilizado como "clic", el resto es contabilizado como "Interacción"
- **Ratio de Clic (%) o CTR:** El número de clics registrados dividido entre el total de impresiones servidas. Para los banners estándar, es la única medida que mide la eficacia del anuncio.
- **Interacciones:** Las interacciones en una pieza publicitaria interactiva rich media pueden ser diversas: Clics, Expansión de panel, reproducción de una película flash, quitar sonido a un video, poner sonido a un video, pausar video, ampliar la pantalla y otras interacciones programadas específicamente en la creatividad (llamadas interacciones customizadas)
- **Ratio de Interacción:** Interacciones iniciadas por el usuario dividido por las impresiones servidas. Las impresiones con diversas interacciones se cuentan todas las veces.
- **Tiempo Interactividad:** Es el tiempo en segundos que el usuario estuvo interactuando con la pieza creativa. La permanencia no intencionada en el anuncio, que dura menos de un segundo, queda excluida contabilización.
- **Ratio de Interactividad:** El número de impresiones sobre las que el usuario estuvo interactuando respecto al total de impresiones servidas. La permanencia se define como una implicación activa con el anuncio. Se da, por ejemplo, al colocar al ratón sobre un anuncio, iniciar el vídeo por parte del usuario, iniciar una expansión por parte del usuario y cualquier otra interacción por parte del usuario.
Mide la proporción de impresiones con las que se mantuvo contacto de forma intencionada. Se usa para calcular la proporción de impresiones que atrajeron a los usuarios y por las que se implicaron activamente con el anuncio.
- **Tiempo de medio de Exposición:** Esta métrica representa el tiempo total en que el banner ha estado expuesto en la página del soporte, dividido entre el total de impresiones. Si el usuario hace scroll en su pantalla o cambia su navegación, aunque el anuncio no esté en la pantalla del usuario, esta métrica sigue contabilizando segundos.
- **Tiempo medio de Visibilidad:** Esta métrica representa el tiempo medio en el que los usuarios han tenido el banner visible en sus pantallas. Siendo más conciso que la métrica anterior, puesto que si el usuario hace scroll en la página o cambia su navegación en la página, esta métrica dejará de contabilizar segundo.

MÉTRICAS DE VIDEO

- **Ratio de video Iniciado:** El número de veces que se inicia el vídeo a partir de las impresiones servidas del vídeo.
 - Ratio de video finalizado: El número de vídeos reproducidos por completo, desglosado por el vídeo iniciado.
 - Ratios de Visualización de Video (25%, 50%, 75%, 100%): El número de vídeos con más del x% de su duración total reproducido, desglosado por el vídeo iniciado.
- **Tiempo promedio visualizado (segundos):** tiempo total de video visualizado por los usuarios (medido en segundos) dividido por el número total de impresiones.
- **Métricas específicas de Video:** Medimos la contabilización de acciones del usuario sobre los diferentes elementos que componen el video (Botones: Play, Pause, Full Screen, Audio, Replay,...

MÉTRICAS DE INTERACTIVIDAD

- **Interacciones totales:** número total de clics de todos los usuarios (incluyendo clic through) y/o interacciones de mouseover/rollover el anuncio (incluyendo play, pause, stop, replay, audio on, audio off, expandir y contraer). Incluye cualquiera y todas las interacciones personalizadas (mostradas como un número).
- **Total Interacciones (sin Click Through):** es el total de interacciones menos click-throughs. Nota: Se hace seguimiento de las interacciones de "expandir" y "contraer" como dos interacciones separadas.
- **Interacciones únicas:** número total de impresiones con un mínimo de una interacción (un clic por el usuario, mouseover/rollover).
- **Ratio de las interacciones (total):** es el número total de clics y/o interacciones de mouseover/rollover de los usuarios en el anuncio dividido entre el número total de impresiones.

Nota: El índice del Ratio Total de Interacciones se determina por el total de interacciones entre el total de impresiones. Si el tracking de cada evento en el anuncio no son clics o mouseover/rollover realizados por el usuario, hay que asegurarse que el anuncio incluye interacciones personalizadas para que este número no se distorsione.

- **Ratio de interacciones (única):** número total de clics y mouseover/rollover únicos realizados por todos los usuarios entre el total de impresiones.
- **Ratio de interacciones (sin Click Through):** ratio calculado basado en interacciones totales (sin clic- throughs).
- **Ratio de Expansión:** Porcentaje de expansiones totales dividida por las impresiones servidas, incluyendo asimismo tanto las intencionadas como las expansiones iniciadas automáticamente.

CONVERSIONES EN EL BANNER

- **Captura de datos:** La plataforma es capaz de registrar todo tipo de actividad y campos relacionados con formularios: Nombre, Email, Telef,,...
- **Links:** Registramos asimismo todos los enlaces que redirigen a diferentes URLs en el Banner (Sites, SocialMedia,...)

7.- Informes comparativos sobre índices de interactividad y exposición

En este apartado queremos aportar informes comparativos de resultados según formato, vertical de campañas rich media. De esta forma podemos observar las medias existentes que nos ofrece el medio.

Existen todo tipo mediciones y resultados que acreditan la eficacia de los formatos rich media y video vs formatos estándar.

En los siguientes cuadros desglosamos las métricas por tipología de formato (sin y con rich media) que así lo acreditan. En este caso se trata de un estudio de todas las campañas servidas por MediaMind en España durante todo el año 2009, en cuanto a CTR, índice de interactividad, tiempo medio de interactividad.

	2009
Métricas por formatos (No rich media)	CTR
300x250	0,12
728x90	0,13
160x600	0,11
Media Total	0,12

	2009		
Métricas por formatos (rich media)	Ratio de interactividad total (%)	Tiempo medio interactividad (segundos)	CTR
300x250	2,4	40,7	0,2
728x90	2	23,1	0,14
180x600	0,7	15,3	0,16
Expandible 300x250	14,01	42,1	0,52
Expandible 728x90	21,2	34,5	1,14
Expandible 234x60	65,1	65,7	0,82
Flotante	3,3	3,8	2,77

Y a continuación presentamos una tabla que desglosa las métricas por algunos sectores verticales. En este caso se trata de un estudio de todas las campañas servidas por diferentes proveedores *rich media* (MediaMind, EyeWonder y Admotion) en España durante 2009 y comienzos 2010, en cuanto a CTR, índice de interactividad, tiempo medio de interactividad.

Métricas por vertical de los formatos <i>rich media</i>	2009 (Enero - Diciembre)			2010 (Enero - Marzo)		
	Ratio de interactividad Total (%)	Tiempo medio interactividad (segundos)	CTR	Ratio de interactividad Total (%)	Tiempo medio interactividad (segundos)	CTR
Motor	11,5	31,8	0,43	9,60	13,83	0,52
Productos de gran consumo	19,5	47,8	0,47	7,76	25,40	0,17
Entretenimiento	14,5	41,3	0,58	4,18	15,00	0,18
Telecomunicaciones	15	35,2	0,66	6,29	21,08	0,19

Tras analizar los datos de forma general se puede concluir lo siguiente:

- El **índice de CTR** puede ser mucho mayor en un banner *rich media* que en uno estándar:
- Si nos fijamos en métricas por sectores observamos que los usuarios realmente llegan a interactuar más de 20 segundos con la marca.

Eso sí, no olvidemos que toda esta cantidad de datos es relevante si antes de la campaña conocemos los KPIs (*Key Performing Indicators*) que se tendrán en cuenta para valorar el ROI.

8.- Casos prácticos

Los siguientes casos de éxito transmiten una evidencia clara de que los formatos rich media ofrecen mayor vinculación con la audiencia.

1. Campaña "Monsters vs Aliens" del anunciante Energizer:

http://cdn.eyewonder.com/100125/adWdrDemos/50611218/50611218_2508228_49561_Demo.html

El estudio realizado por EyeWonder, Inc. e InsightExpress sobre la campaña de Energizer "Monsters vs Aliens" desvela que las campañas publicitarias en rich media incrementan los ratios de persuasión, favorabilidad hacia la marca e intención de compra entre las madres jóvenes, ya que 34 millones están online y deciden sobre un 80% de las compras en los hogares.*

El estudio se basó en una campaña de la empresa Energizer, líder en venta de pilas y baterías para productos de consumo y cuidado personal, que realizó un patrocinio online de la película de dibujos animados en 3-D "Monsters vs. Aliens".

Energizer desarrolló una campaña publicitaria online con el objetivo de generar una asociación de marca favorable entre las madres con niños en edades comprendidas entre los 3 y los 12 años con el fin de incrementar el interés entre los compradores de pilas en los hogares.

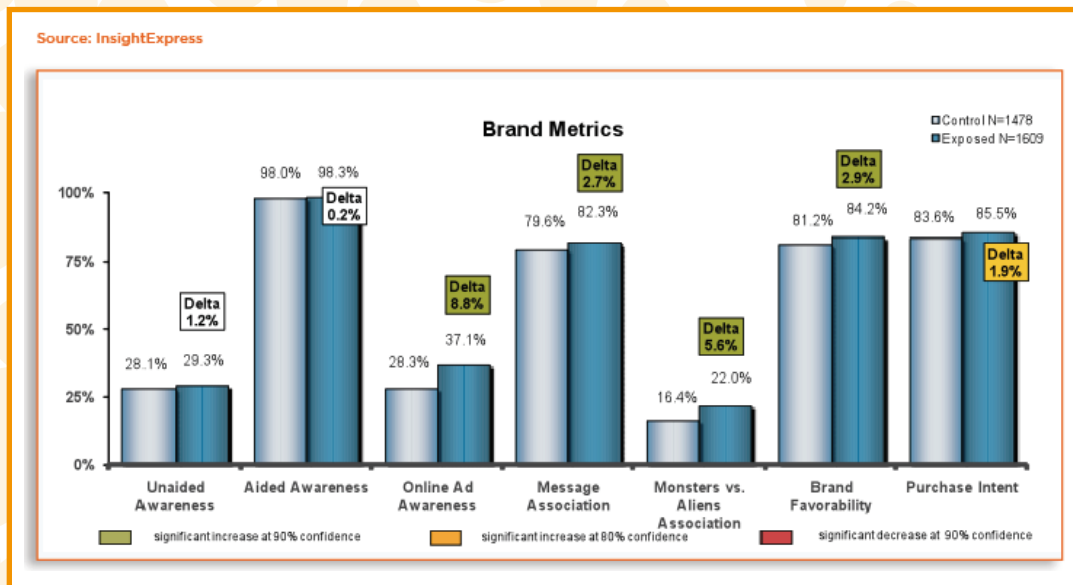
Con la utilización de los personajes de la película en sus piezas online, Energizer quería llamar la atención de un segmento de población más proclive a conocer la película por tener hijos menores en el hogar. La campaña consistía en un microsite donde los usuarios podían acceder a un juego interactivo con los personajes de la película y participar en un concurso con la posibilidad de ganar unas "Vacaciones Monster"

La creatividad de la campaña fue realizada por la agencia creativa Tequila/LA y la planificación de medios online en soportes afines al target por la agencia Mediaedge.

Las conclusiones del estudio revelan que aquellos usuarios expuestos a la campaña en formatos rich media incrementaron los ratios de reconocimiento de campaña, favorabilidad hacia la marca del anunciante y conocimiento de mensaje asociado a la campaña:

- Un **incremento de 8,8 puntos porcentuales en cuanto al reconocimiento de la campaña**
- **2,7 puntos respecto al conocimiento del mensaje del anunciante** en aquellos usuarios expuestos a la campaña online
- Un **2,9 de incremento en la métrica de favorabilidad** hacia la marca
- Un **aumento de 5,6 puntos porcentuales en cuanto a la asociación de la marca** Energizer con la película "Monsters vs. Aliens"

Los formatos *rich media* obtuvieron mejores resultados en términos de persuasión, favorabilidad hacia la marca e intención de compra. Todas las métricas indican que la campaña en formato rich media obtuvo mejores índices en aquellas relacionadas con la marca, incluyendo la intención de compra y las relacionadas con los atributos de marca después de cuatro o más exposiciones de la campaña online.



Fuente: EMarketer Report: "Moms online more influential than Ever", ** Nielsen Online AdRelevance U.S. CPG display ad spend only

2. Campaña Evian:



Evian Roller Babies (<http://www.youtube.com/watch?v=XQcVIIWpwGs>) es el nombre de la campaña lanzada por la marca de agua en el año 2009 centrada en diversos vídeos con un grupo de bebés patinadores como protagonistas.

La campaña incluyó publicidad de pago en Youtube y gozó de una gran dosis de viralidad que contribuyó a que se consiguiesen resultados muy satisfactorios para la marca. A continuación se muestran algunos de estos resultados en Reino Unido:

- La campaña publicitaria alcanzó a una audiencia de **1,1 millones de internautas en UK**, mientras que del 1 al 31 de julio los vídeos fueron vistos por **1,6 millones de personas**.
- Del 1,1 millones de personas impactadas por la campaña, más de 400.000 visitaron alguna de las 11 páginas de Evian relacionadas en UK.
- Cuando la campaña estuvo en la portada de Youtube el consumo medio por usuario fue de **1 min 07 segs.**
- La audiencia de la página de Evian UK en Youtube fue de 104.000 personas, con una permanencia media de **1 min 33 segs.**
- El 7% de la audiencia vio más de uno de los vídeos de la campaña.

3. Campaña Twitter:

La marca estadounidense de ropa y de complementos de montañismo Mountain Hardwear realizó una campaña online en la que se pedía a los internautas que utilizaran Twitter desde sus formatos para participar, de este modo, en un sorteo semanal de una mochila. En los 30 días de duración de la campaña en abril de 2010 reforzaron la presencia de la compañía entre su público objetivo, incrementando su número de seguidores de Twitter en un 38% y creando así un nuevo medio de investigación de mercado.



La campaña *flash* lanzada por Eyewonder contenía el copy "Tweet To Win". Para entrar en el sorteo, los usuarios debían enviar un comentario sobre las mochilas de la marca con un *hashtag* predeterminado.

En un mes se registraron casi 10.000 tweets, y la marca incrementó su número de seguidores de 3.200 a 4.400.

Los formatos produjeron un modesto índice de CTR del 0,11%, mientras que recibieron una "tasa de interacción" del 6,4%. Esta tasa consideró la utilización por parte del usuario de alguna de las posibilidades interactivas del formato.

El 29% de los clics arrancó un video del anunciante, y el 36% hizo clic en diferentes mochilas de la marca para ampliar información. Mientras que el 19% utilizó el formato para conectarse a Twitter, el 12% envió al menos un tweet, directamente, desde la publicidad.

"En campañas anteriores solo habría considerado el CTR como la métrica principal. Sin embargo, en esta ocasión la gente que veía los anuncios se veía inmersa en los packs de mochilas que estábamos mostrando y se implicaba en la publicidad, lo que consiguió un nivel de 'engagement' con el usuario mucho mayor que el de otras campañas", señala Dustin Clark, Web Project Manager de la marca anunciante.

4. Estudio para medir la eficacia de la publicidad online

Disponible en: <http://advertising.microsoft.com/europe/dwell-on-branding>

Un nuevo estudio de Eyeblaster, Microsoft Advertising y comScore muestra que la Atención y Retención tienen un efecto real sobre las métricas de marca.

La muestra de campañas se tomó a partir de 800 campañas *Rich Media* que se sirvieron con Eyeblaster, exclusivamente, en el site de Microsoft Advertising entre enero y junio de 2009 cubriendo ocho verticales. Para garantizar una diferencia clara entre el ratio de Atención alto y bajo el estudio se centró en el 10% de campañas que se encontraba en la parte superior e inferior de la escala.

Este nuevo estudio proporciona pruebas científicas de la eficacia de la Atención y la Retención (incluye también la variable "Tiempo") como medidas del *engagement*. La investigación muestra que cuantas más personas escogen implicarse/participar activamente con la marca, medido con un alto nivel de Atención y un alto nivel de Retención, más apuntan los resultados a favor de la marca.

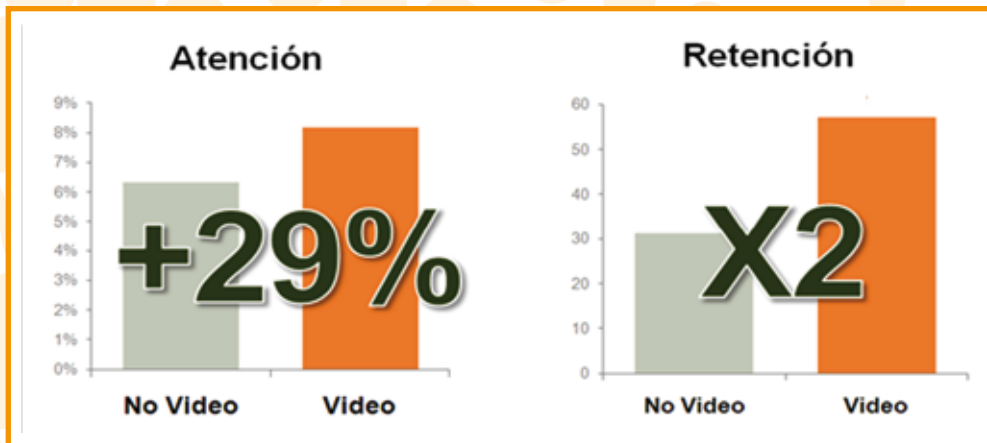


Este nuevo estudio de Eyeblaster, Microsoft Advertising y comScore concluye que las campañas con un alto nivel de Atención y de Retención, no sólo **umentan el engagement con la marca**, sino que **provocan una mayor búsqueda relacionada con la marca**, un **aumento del tráfico** hacia la web, y **mayor tasa de conversión**.



El vídeo incrementa el nivel de Retención de 37,37 a 71,51 segundos.

Incluyendo video en los formatos Rich Media casi se duplica el nivel de Retención y aumenta el nivel de Atención un 29%.



Estos tres sencillos pasos le ayudarán a aumentar la Atención y Retención de los usuarios, y finalmente el ROI:

Primero: el entorno *influye* – incluya ubicaciones donde los usuarios permanezcan más tiempo.

Segundo: *el video potencia la participación y el nivel de entretenimiento.*

Tercero: *innovación y calidad de contenido son esenciales.*

9.- Conclusiones

A lo largo de este libro, hemos tratado, apoyándonos en diversas fuentes y estudios, evidenciar el progresivo desgaste y limitación del *Click-Through Rate* (CTR) como medida única para evaluar la efectividad y el retorno de una acción publicitaria. Algunos datos que ratifican la anterior afirmación serían:

- Decrecimiento progresivo generalizado de las tasas de CTR en todos los países: este decrecimiento es mayor conforme mayor es el desarrollo económico y el consumo de internet de cada mercado.
- Concentración de los clics: cada vez más el volumen de clics se concentra en un porcentaje específico de la audiencia.
- La efectividad de las campañas display sobre la audiencia expuesta a las mismas – fuente “*How online Advertising Works: Whither the Click in Europe?, ComScore Feb 2010*”, se refleja de forma positiva parámetros adicionales al clic inmediato sobre la pieza (CTR) como son: visitas posteriores a la web, búsquedas sobre nuestro producto, notoriedad, actitud frente a marca y ventas.

Estos datos hacen precisa la progresiva incorporación de nuevas métricas que nos amplíen la información sobre la actividad publicitaria y, por tanto que nos ayuden a medir su éxito en base a nuestros objetivos de marketing y comunicación con el fin de poder evaluar y decidir en futuras acciones de publicidad digital. De igual forma, un análisis más extenso en el tiempo sobre el comportamiento de los usuarios impactados por nuestra campaña, beneficiará la medición de nuestras acciones. En este sentido los análisis post-view y post-impresión serán de gran utilidad.

Al igual que la publicidad en medios convencionales, las campañas display en Internet tienen efectos directos sobre la notoriedad e impacto de nuestra marca o producto, incluso en algunos formatos como el vídeo online pueden superarlos dado el nivel de atención. No obstante, las posibilidades de medición y trazabilidad que nos ofrece el medio nos invita a evaluar datos adicionales que nos darán mayor conocimiento sobre el ROI de la acción.

Tanto las piezas convencionales como en especial los nuevos formatos de vídeo y rich media, mediante los cuales la experiencia de uso, contenido e impacto se enriquece, nos aportan nuevos datos y variables a considerar. Pensemos que muchos de estos formatos permiten traer el contenido de valor de las webs de los anunciantes al propio soporte donde se exhibe la campaña, de ahí que el clic que redirige a la página del anunciante no sea imprescindible para interactuar con la campaña.

Algunas de estas medidas de forma resumida están relacionadas con el tiempo de exposición de la campaña ante mi audiencia y a las interacciones de la misma con la campaña.

En resumen, debemos pensar que, conforme el medio Internet se desarrolla y madura, crecen con él múltiples alternativas de impactar e interactuar con la audiencia. En este sentido, Internet es un medio (probablemente el único en cantidad y calidad) que nos permite medir exactamente el valioso tiempo y actividad que nuestros productos o marcas pasan con nuestro público.

Cada vez más el usuario es más exigente a la hora de escoger en qué medios y con qué marcas invertir su tiempo. De ahí que la publicidad display trate cada vez más de incorporar contenido y opciones de participación (redes sociales, e-commerce, descargas, catálogos ...) que no hagan estrictamente preciso ir en ese momento a la landing page del anunciante (CTR) para tener una interacción con la marca o el producto.

Desde IAB Spain, mostrando ejemplos prácticos a modo didáctico, recomendamos el uso de toda la riqueza informativa que ofrece este medio, siempre adecuando la selección de las métricas a los objetivos de campaña.

Comentarios o sugerencias sobre este documento:

comunicacion@iabspain.net

Gonzalo Iruzubieta (gonzalo@iabspain.net)