

ESTÁNDARES DE FORMATOS PUBLICITARIOS INTERACTIVOS

IAB SPAIN. Abril de 2009.

ANEXO 2

MÉTRICAS

FORMATOS INTEGRADOS, EXPANDIBLES Y FLOTANTES

- **IMPRESIONES:** Número de veces que una publicidad ha sido solicitada, completamente descargada y, presuntamente, vista por los usuarios.

Cada vez que un anuncio se carga en la máquina de un usuario (IP) el adserver lo contabiliza como una impresión.

- **CTR (Click Through Rate):** Es una forma de medir el éxito de una campaña. Este indicador se obtiene de dividir el número de clicks registrados en una pieza publicitaria entre el número de impresiones lanzadas por el adserver. Se trata de un porcentaje (habrá que multiplicar el resultado de la operación anterior por 100).

- **USUARIOS ÚNICOS (U.U.):** Representa el número total de visitantes que tiene un sitio web en un periodo de tiempo determinado. Se considera un usuario único a una dirección IP, pero en ocasiones también pueden considerarse las cookies y los ID de registro.

FORMATOS DE VÍDEO

Esta sección del documento explica las *Directrices sobre Mediciones de Formatos publicitarios de Video InStream*:

1. Publicidad Lineal en Vídeo Con o Sin *Companion Ad*
2. Publicidad Lineal Interactiva en Vídeo
3. Publicidad *Overlay* No Lineal
4. Publicidad No *Overlay* No Lineal

Aparte de la definición de Impresión, todas las definiciones de esta sección se refieren a publicidad lineal o no lineal en vídeo del reproductor de vídeo.

1.- Métricas de anuncio (Ad Metrics)

Impresiones: Número total de impresiones entregadas durante la gama de fechas seleccionada.

Nota: se cuentan las impresiones como un requisito inicial de cualquier anuncio. Las impresiones de un Soporte o de un Tercer Servidor pueden ser mayores o menores dependiendo del orden de llamadas al anuncio a través del servidor de cada uno.

Nota: Si el usuario no tiene Flash se ofrece una imagen de sustitución en lugar de la unidad Rich Media.

Impresiones programadas: Número total de impresiones programadas para servir desde el inicio hasta el final de la campaña. Las Impresiones programadas y fechas son confirmadas en el plan de medios final.

Fechas programadas de inicio/fin: Son las fechas programadas para el inicio/fin de la creatividad/emplazamiento.

Tiempo medio de exposición de marca (en segundos): Tiempo total que el anuncio fue exhibido en la página dividido por la cantidad total de impresiones.

Nota: el tiempo de promedio se calcula a partir del momento que la página con el anuncio es llamada en el segundo que el usuario hace un click-throug o abandona la página (ej.: time medio en la página).

Tiempo total de exposición de marca (en segundos): Tiempo total acumulado que el anuncio fue mostrado en la página.

2.- Métricas de vídeo (Video Metrics)

Total de Vídeos visionados: Número total de vídeos visionados durante la gama de fechas seleccionada.

Nota: este criterio está disponible por orden de % visualizado. Los totales darán una media de videos visualizados.

Tiempo total visionado (segundos): Tiempo total visionado del vídeo por los usuarios (medido en segundos).

Tiempo medio de visionado (segundos): Tiempo total de video visionado por los usuarios (medido en segundos) dividido por el número total de impresiones.

Visionado 0-20%: Cantidad de usuarios que han visionado solo 0-20% del vídeo. Si el usuario mira más de un 20% del vídeo, el número no se muestra en el rango de 0-20%.

Visionado 20-40%: Cantidad de usuarios que han visionado entre el 20-40% del vídeo. Si el usuario mira más de un 40% del vídeo, el número no se muestra en el rango 20-40%.

Visionado 40-60%: Cantidad de usuarios que han visionado entre el 40-60% del vídeo. Si el usuario mira más de un 60% del vídeo, no se muestra en el rango 40-60%.

Visionado 60-80%: Cantidad de usuarios que han visionado entre el 60-80% del vídeo. Si el usuario mira más de un 80% del vídeo, no se muestra en el rango 60-80%.

Visionado 80-100%: Cantidad de usuarios que han visionado entre 80-100% del vídeo. Si el usuario mira más de un 99% del vídeo, no se muestra en el rango 80-100%.

Visionado 100%: Cantidad de usuarios que han visionado el 100% del vídeo.

Nota: Todas las métricas del criterio de % visionado están disponibles dentro del menú de vídeo. Los totales serán un promedio de los vídeos visualizados.

3.- Métricas de interacciones (Interaction and Event Metrics)

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).

Interacciones (sin Click Through): Es el total de interacciones menos clic-throughs.

Nota: Se hace seguimiento de las interacciones de “expandir” y “contraer” como 2 interacciones separadas.

Interacciones únicas: Número total de impresiones con un mínimo de una interacción (un clic por el usuario, mouseover/rollover).

Índice de 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.

Índice de interacciones únicas: Número total de clics y mouseover/rollover únicos realizados por todos los usuarios entre el total de impresiones.

Índice de interacciones sin Click Through: Índice calculado basado en interacciones totales (sin clic-thrus).

Vídeo play: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de play, pause o play/pause.

Video pause: Número de veces que un usuario hace un click el botón de pause.

Video stop: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de stop.

Video replay: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de replay.

Video rewind: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de rebobinar.

Video fast forward: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de forward.

Video scrub: Número de veces que un usuario hace un click en la barra de desplazamiento.

Audio on: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de audio on.

Audio off: Número de veces que un usuario hace un click en el botón de audio off.

Expandir: Número de veces que un usuario hace un rollover o un click para expandir el panel. No incluye auto-expandir o cuando la página cierra el banner.

Contraer: Número de veces que un usuario hace un rolloff o un click para contraer un panel. No incluye auto-contracción o cuando la página cierre el banner.

Panel abierto: Número de veces que un usuario hace un click para abrir el panel.

Panel cerrado: Número de veces que un usuario hace un click para cerrar el pane.

Impresiones de panel: Número de visualizaciones del panel del anuncio (si hay más de un panel, cada panel se cuenta por separado).

Total Click Through: Número de veces que los usuarios hacen click en el anuncio con destino a una URL (incluye failover Click Through).

Clickthrough por nombre: Número de veces que un usuario hace un click al anuncio con destino a una URL (incluye failover clickthrus) enumerado en orden alfabético por nombre de clickthrough.

Clickthrough rate (CTR) - Número total de clicks entre el número total de impresiones en porcentaje.

Promedio del tiempo hasta la primera interaccion: Es el tiempo promedio que un usuario ha estado en la Web antes de su primer click o mouseover/rollover con el anuncio (se muestra en segundos).

Promedio del tiempo total de interacción: Es el tiempo promedio entre la primera interacción del usuario con el anuncio y la ultima interacción (se muestra en segundos).

Nota: tiempo total promedio de interacción requiere 2 o más interacciones. Impresiones con menos de 2 interacciones no se incluyen en esta medida.

Promedio de tiempo en el panel: Tiempo total que el panel fue expandido entre las impresiones del panel (se muestra en segundos).

Tiempo total de interacción (segundos): Es el tiempo total entre la primera interacción de los usuarios y la última.

Total de interacciones personalizadas: Es el número total de clicks y/o mouseovers/rollover de todos los usuarios personalizadas con el anuncio (al contrario que Interacciones Totales que sí incluye este número).

Interacciones personalizadas (por nombre): Es el número total de interacciones personalizadas pre-definidas en la campaña enumeradas en orden alfabético (se muestra como un número).