



Glossário de Métricas e de Mídias Interativas (abril de 2008)

Este glossário visa auxiliar os profissionais do mercado, tanto interativo como offline, tanto no planejamento de mídia como na aferição dos resultados das campanhas. Serve como suporte para executivos de agências de mídia interativa, veículos e acadêmicos especializados no setor. Para que se entenda o critério adotado na escolha dos verbetes, é importante definir Métricas em Mídias Digitais Interativas: *“são medidas que refletem o histórico de performance de uma empresa no mercado e que estão relacionadas às mídias de suporte digitais tais como – Internet, mídias móveis (celulares, PDAs), por exemplo.”*

O Glossário é atualizado semestralmente e pode ser usado para definir termos usados nos Standards da IAB Brasil. A IAB Brasil acolhe e agradece todas as contribuições para mudanças e adições. Sugestões poderão ser enviadas para: iabbrasil@iabbrasil.org.br

A

Activity audit (Auditoria de Atividade)

Verificação independente de medidas de atividade, realizadas por um período específico de tempo. Algumas das métricas validadas são ad impressions, page impressions, clicks, total visits e unique users. Os resultados do relatório de atividade já foram chamados de **count audit**.

Ad clicks: Ver click through.

Ad Network: Possibilidade de anúncios em uma rede de “afiliados”, ou seja, dentro de sites associados de um veículo/site.

Ad request - Solicitação de anúncio: A solicitação de exibição de um anúncio feita a um servidor. Isso ocorre quando alguém visita uma página na web que contém uma peça publicitária. O browser do visitante “solicita” que ela seja exibida. Após entrega pelo veículo a contabilização é realizada.

Ad rotation: Técnica que permite que diversos banners sejam mostrados em uma mesma página do site.

Ad server - Servidor de anúncios: Programa que mostra (“serve”) os anúncios requisitados na página de um site e registra o seu desempenho, como por exemplo quantas vezes foram mostrados ou quantas pessoas nele clicaram. O servidor de banners pode ser fornecido pelo site que publica o anúncio, pode ser de propriedade da agência/anunciante ou terceirizado.

Ad view: Visualização de anúncio: número de vezes que um anúncio é visto em uma página web, em um determinado intervalo de tempo. É medido através de um ad Server.

AMI: Ver IAB Brasil

B

Banner: formato publicitário padrão mais comum de mídia interativa. Usualmente contém um link para um site (promocional, de compras, de marca ou informativo) sobre o produto anunciado.

Behavioral Target: É o estudo do comportamento do usuário enquanto ele interage no ambiente on-line. O behavioral target abrange todas as ações, compras e páginas visitadas num website. Ferramenta específica para o planejamento de mídia on-line, possibilitando uma maior eficácia das campanhas por conhecerem em que momento e de que maneira devem atingir seu target.

Browser: também chamado de navegador. Software para “navegar” World Wide Web que possibilita a visualização de textos, imagens, gráficos e sons de maneira aleatória ou sistêmica. Os mais conhecidos e utilizados são o Internet Explorer e Netscape Navigator / Communicator.

C

Call to Action: É o termo empregado para o texto de um anúncio que incentiva o leitor a fazer algo específico em resposta ao anúncio. “Clique aqui” e suas variantes são os “call to action” mais comuns utilizados na internet.

Click rate, click through ou Click Through Rate - CTR: Métrica utilizada para medir o percentual de clicks que um banner ou outra peça publicitária gerou. É calculado dividindo-se o número de clicks pelo número de exibições do banner.

Click stream: Caminho percorrido pelo internauta ao clicar nos links de um ou mais sites ou peça publicitária. Ajuda a descobrir os hábitos de navegação do usuário.

CPA – Cost per action: Custo de uma campanha baseado no custo total líquido da ação.

CPC – Cost per click: Custo de uma campanha baseado no número de cliques em uma peça publicitária.

CPL – Cost per Leads: Custo de uma campanha baseado no número de potenciais interessados (leads ou tráfego gerados para um site). Normalmente é medido pelo número de pedidos de informações ou cadastros gerados pela campanha.

CPM – Custo Por Mil: Sistema de preços da publicidade cujo valor é fixado e cobrado do anunciante a cada mil vezes que uma determinada peça publicitária é exposta no site.

CPS – Cost per Sale: Custo de uma campanha baseado nas vendas por ela geradas.

CPTM – Cost Per Thousand Impressions: ver CPM.

CPV – Cost Per Visitor: Custo de uma campanha calculado pelo número de visitantes por ela gerados.

Cross-media: Utilização de diversos meios para ampla divulgação e promoção de uma marca (Internet, TV, rádio, mídia impressa, etc), resultando em maior impacto e interatividade aos consumidores/ clientes ou potenciais clientes. Confundida com Convergência de Mídia. Ver Convergência de Mídia. Hoje não há métrica unificada para este tipo de pool de mídias; portanto devem ser aferidas separadamente.

Composição (Perfil) %: Número de pessoas que se encaixam em um target específico, expresso em percentual sobre o total de pessoas que vistam um site/portal, canal ou aplicativo. Exemplo: 45% das pessoas que vieram do Website A durante o mês de dezembro são mulheres.

Convergência de Mídia: Diferente do termo Cross-Media. A Convergência é utilizada para difundir uma mensagem através das várias plataformas de mídia, onde está relacionada com o Conteúdo e não com Mídia. Há possibilidade de aferir quando estas mídias são digitais, através de ferramentas específicas.

D

Download: processo de "baixar" ou transferir arquivos de um computador remoto para um computador pessoal através da Internet ou de uma rede particular. Pode ser utilizado também como resultados de uma campanha, ou métricas de sucesso de uma campanha.

E

Expand-banner ou Banner expansivo: Banner de rich media que se expande com a simples passagem do mouse sobre ele ou após um clique. O usuário pode então visualizar mais informações, imprimir o conteúdo, realizar compras, etc., sem que saia da página principal onde está navegando. A aferição pode ser feita por adserver ou pelo próprio veículo que serviu a campanha.

F

Floating ad: peça publicitária de rich media, normalmente criada em DHTML, que "flutua" em uma página do site por cima do conteúdo. Geralmente aferida através do número de vezes que foi entregue; portanto pela visibilidade e pelo impacto por usuário.

Frequência: número de vezes que um único usuário acessa uma página durante um período de tempo ou número de vezes que uma peça publicitária é exposta em um site por determinado período de tempo. Métrica de eficiência de uma campanha.

H

Hit: É o número de requisições de arquivos enviadas para o servidor. Cada vez que o servidor envia um arquivo para o browser, ele é gravado no servidor como um hit. Hits são gerados por cada elemento da página solicitada, incluindo gráficos, textos e itens interativos. Se uma página que contém dois gráficos é vista por um usuário, três hits serão gravados - um para a própria página e um para cada um dos gráficos. Não é mais utilizado como métrica de vendas, substituído hoje por impressões. Vide impression. Não é mais uma métrica utilizada para medir eficiência de uma campanha.

Hot Site, site sazonal ou mini-site: Diferencia-se de um site comum por ter um tempo determinado para ficar no ar, um conteúdo menor, mais objetivo e por divulgar produtos e serviços específicos de uma marca. É muito utilizada em lançamentos e promoções. Como parte integrante de uma campanha deve ser considerado seus resultados como parte da eficiência desta campanha.

I

IAB: Interactive Advertising Bureau, ou seja, Associação de Mídia Interativa nos Estados Unidos, com bases afiliados em muitos países pelo mundo. Dita padrões no mercado internacional.

IAB Brasil: Interactive Advertising Bureau, anterior AMI- Associação de Mídia Interativa. Dita padrões no mercado, assim como é referência para a área de Métricas. Foi criada em outubro de 1998 para desenvolver, incentivar, regulamentar e promover a mídia interativa no Brasil. A partir de 2007 passou a chamar-se IAB Brasil por aceitar e promover Standards internacionais em território brasileiro.

Impression/ impressão, ad view ou banner view: Uma exposição de banner ou outro elemento publicitário é contabilizado como uma impressão. Alguns sites contam como uma impressão somente

quando o anúncio foi solicitado; outros consideram uma impressão somente quando o anúncio foi totalmente carregado na página. Daí a importância de um Ad Server confiável, como gerenciados de campanhas e métricas.

Interstitial, Interpage: Mensagem comercial que aparece temporariamente após um clique, antes que o usuário seja remetido a página desejada. Um interstitial nada mais é que outra página que foi automaticamente carregada sem que o usuário tenha controle sobre ela. É contabilizada por visibilidade, ou seja, o número total de vezes que ela apareceu.

K

Keyword: Palavra-chave, usada em ferramentas de busca ou base de dados, que traz em si o significado de um assunto; por meio dela é possível localizar esse assunto.

L

Latência: Tempo que uma unidade de informação leva para percorrer um dado meio de comunicação. Na prática, tempo que uma peça publicitária leva para aparecer em uma página, após ser solicitada ao servidor.

M

Marketing de permissão ou Permission Marketing: Marketing de Relacionamento é o oposto ao Marketing de Interrupção, que é praticado nos meios de comunicação tradicionais, onde o usuário é interrompido para receber uma mensagem publicitária. Através do Marketing de Permissão, um veículo ou anunciante pode descobrir quem são e o que desejam seus visitantes, de forma a programar o conteúdo e as mensagens publicitárias para ir ao encontro dessas necessidades específicas. O Marketing de Permissão é o princípio fundamental do e-mail marketing e orienta todo tipo de relacionamento personalizado. Nele, o usuário manifesta expressamente seu desejo de receber uma mensagem publicitária (Opt-in), especificando com que frequência, de que maneira e de qual assunto ele quer ser informado. Ele pode ser medido pela abertura de um email, números de clicks efetuados ou por cadastros gerados por ele.

Microsite: Ver hot-site.

Minisite: Ver hot-site.

Mouse over ou roll over: Imagens, texto ou mensagens que aparecem apenas quando o mouse é passado por um determinado nome, ícone ou peça publicitária. Tecnologia bastante utilizada nos expanded-banners. A métrica de aferição aqui pode ser o simples passar do mouse, ou seja, o número de interações provocadas por ele.

N

Newsletter: Serviço de informação/notícias enviado por e-mail por um site a sua base de usuários cadastrados. Pode ser aferido da mesma forma que o email marketing. Vide email marketing.

P

Page-requested - visualização de página: Este termo geralmente denota a visualização de todos os elementos que compõem uma página (imagens, texto, etc.). O Padrão IAB determina que se alguém olhar para uma página contendo frames, apenas uma visualização de página (page-view) deve ser contada. Entretanto, alguns contarão cada frame como uma visualização, aumentando com este expediente o nível de seu tráfego. O número de visualizações de página constitui uma métrica comum para medir o tráfego de um site

Page views: – É a quantidade de vezes que uma página de um site foi carregada completamente. Uma campanha pode ter como métrica a entrega de page-views. A métrica mais indicada e apurada é a entrega de ad-impressions. Vide ad-impression.

Página intercalada: Uma página que aparece temporariamente após um clique; o mesmo que anúncio interstitial.

Penetração: Termo utilizado para definir o índice de atingimento de um determinado veículo sobre o total de consumidores de um meio, um segmento de mercado ou uma região geográfica.

Pop-up: São mensagens publicitárias exibidas em janelas secundárias que se abrem sobrepondo a tela principal do browser. Muito utilizadas para promoção ou recados rápidos. É aferida pela entrega da visibilidade comprada, ou seja, por Page-views. Pode ser aferida por frequência, ou seja, o número de vezes que o usuário foi impactado pela peça.

Push advertising: Recurso que permite o envio de anúncio diretamente ao usuário, muitas vezes sem o seu pedido.

Push media: Tecnologia que traz qualquer tipo de conteúdo da Internet para o computador, mesmo quando o usuário não está navegando.

R

Retângulo ou @Banner: Formato *premium* integrado ao conteúdo, varia de tamanho e posição de acordo com o veículo. Geralmente ocupa 300x250 pixels, o mesmo formato que o tradicional POP-UP. Varia de nomes de acordo com nomenclatura de cada veículo/site.

Rich Media Advertising: Designa toda a publicidade na Internet que é enriquecida com recursos de multimídia e que permitem maior interação com o usuário, inclusive possibilitando que ele navegue, preencha cadastros, jogue, etc, na própria peça publicitária. A métrica utilizada aqui é a interação.

Rich Media Banner: Banner que usa linguagens como Flash, Shockave e Java para combinar áudio, animação e fotografias e deixam o usuário clicar sem sair da página web original, permitindo que ele compre, registre informações e interaja na própria peça publicitária.

ROI: Return on Investment, retorno de investimento. Expressão muito usada pelas Agências e Anunciantes que mede a eficácia de uma campanha, ou seja, seu resultado líquido.

Run of Site ou ROS: É a não-determinação de um canal específico dentro do portal para a veiculação de determinada peça. Dessa forma a peça entra de forma rotativa nos canais daquele portal que possuem o formato.

S

Scraps: Recados ou retorno utilizado principalmente em comunidades ou blogs.

SEM (search engine marketing): Apesar de parte integrante da mídia o SEM possui um Glossário específico. Para tanto consulte o site da IAB Brasil www.iabbrasil.org.br

SEO (search engine optimization): Apesar de parte integrante da mídia o SEO possui um Glossário específico. Para tanto consulte o site da IAB Brasil www.iabbrasil.org.br

Slotting Fees: O anunciante paga um fee para assegurar uma posição determinada ou a exclusividade na categoria de produto ou serviço, muito utilizado no mercado de leilões e de e-commerce.

Skyscraper: Formato simples posicionado no canto direito da página. A dimensão básica é de 120X600 pixels, de acordo com os padrões e guidelines da IAB USA.

Segmentação: Técnica de dividir o mercado em unidades geográficas ou – principalmente – em grupos de consumidores com interesses e comportamentos semelhantes.

Streaming: Dados e arquivos distribuídos dinamicamente, ou seja, não é necessário aguardar que um arquivo seja baixado pelo browser para ser exibido; pois isso acontece durante o download e, em alguns casos, conforme a navegação do usuário.

Superstitial: tipo de peça publicitária de rich-media que, antes de ser exibida, é baixada na memória do computador do usuário através de uma tecnologia que não compromete a navegação. O resultado é uma comunicação muito próxima ao formato de um comercial de televisão. Tecnologia lançada pela empresa norte-americana Unicast. Medida por entrega e visualizações por usuário. Vide frequência.

T

Targeting: Verbetes utilizados para discriminar segmentação, indo além da idade e sexo, como na mídia tradicional. Seu ponto forte é fornecer a segmentação por comportamento; isto é, estudando o que o usuário faz para entregar uma campanha focada em suas necessidades e desejo. É necessário o veículo/site ter informações completas deste usuário para efetuar esta entrega. Os adservers fornecem esta opção para rastrear este usuário único. Ver descrição de Usuário Único.

Tamanho de banner: Contém duas medidas: peso, medido em Kbytes; e altura versus largura, medida em pixels.

Time Spending ou Duração da visita: Métrica que afere o período de tempo que o usuário fica navegando em um website.

Tag: É um comando inserido no texto de um arquivo que descreve a estrutura lógica do documento e determina como o arquivo irá ser exibido no browser. Ou pode ser feito tag por seções ou como o todo dentro de um determinado site.

U

Unique visitor: Pessoa com um único endereço IP que entra no site. Se ele voltar a acessar o site no mesmo dia, essa nova visita não é contada. O problema técnico deste índice é quando diversas pessoas acessam o site por meio de um servidor proxy, bastante comum em empresas, quando apenas um visitante é computado. Métrica mais utilizada para medir a eficiência de uma campanha.

URL - Uniform Resource Locator: Localizador que permite identificar e acessar um serviço na web. Uma URL consiste geralmente em quatro partes: protocolo, servidor (ou domínio), caminho e nome do arquivo, embora às vezes não haja um caminho ou nome de arquivo. Na prática, é o endereço de um site na internet.

User: Usuário.

User session: Pessoa com um único endereço IP que entra uma ou mais vezes no site, durante um certo período. Se o visitante passar pelo endereço de manhã e à tarde, por exemplo, serão computadas duas sessões. Mas se ele voltar ao mesmo site em menos de 30 minutos (ou intervalo similar), apenas uma sessão é contada.

Usuário: Aquele que utiliza os serviços de um site, normalmente registrado através de um login e uma password, ou seja, relativo a uma pessoa.

V

Video Stream: Publicidade baseada em tecnologia de stream media (imagem e som), que possibilita interatividade e não demora para se fazer o download, ou seja, carrega rápido na página acessada.

Visita: Esta é uma outra maneira de comparar e medir o tráfego de um site. Uma visita constitui a atividade de um indivíduo específico num site na web. Geralmente conta-se como uma nova visita se o indivíduo em questão esteve afastado do site por um período igual ou superior a 30 minutos.

Visitor: Visitante ou pessoa que vai para um site na web específico. Os sites costumam muitas vezes definir seu nível de tráfego em termos do número de visitantes num determinado período de tempo. É basicamente quem visita o site.

W

WWW: (World Wide Web). É parte integrante da Internet, onde uma gigantesca base de dados está distribuída de forma acessível, atraente e intuitiva. As “páginas” podem conter texto, imagens, sons, animações, etc e podem ser vistas através de softwares chamados navegadores (browser).