



Мал речник на огласни поими во Интернетот и Хостингот

Clicks

Мерка, која ги мери реакциите на корисникот на Интернет огласот. Постојат три видови на кликови: click-throughs; in-unit clicks; i mouseovers; 1. можност корисникот да download-ира (симне) друг документ со клик на огласот; 2. мерлив резултат на интеракција на корисникот со огласот, клучен збор кој корисникот на hyperlink-от го поврзува со огласувачката web страна или со некоја друга страна; 3. мерка, која ја мери реакцијата на корисникот на главните врски на воведните членови на содржината.

Click-through

Акција за пратење на користење на hyperlink-от во огласување или воведен член со содржината до другиот web портал, web страна или рамка внатре во порталот. Огласниот click-through би требало да биде пратен и забележан како пренасочување на огласната web страна.

Cookies

Документ на browser-от на корисникот, кој единствено го идентификува browser-от на корисникот. Постојат два типа на cookie: трајни cookies и привремени cookies. Привремените cookies се бришат кога ќе се исклучи browser-от. Трајните cookies остануваат на корисничката hard-меморијата додека корисникот не ги избрише или додека не истечат.

CPC (Cost-per-click, цена по клик)

Трошокот на огласување е заснован на бројот на регистрирани кликови.

CPM (Cost-per-thousand, цена на илјада прикажувања)

Медиумскиот израз, кој го опишува трошокот од 1.0000 импресии. На пример, web порталот кој наплаќа 10.000 ден. за еден месец на огласување и регистрира 100.000 посети месечно има CPM од 100 ден.

CPI (Cost per impression) или CPP (Цена по прикажување)

Трошок на огласување заснован на бројот на прикажани огласи.

DHTML (Dynamic Hypertext Markup Language)

Зголемениот (продолжен) сет на HTML наредби, кој го користат web дизајнерите за да направат комплетно подобра анимација и да ја зголемат интерактивноста.

Expandable banners (Roll-down банери)

Оглас, кој може да се зголеми откако корисникот ќе кликне на него или откако корисникот ќе го постави курсорот на глумчето на него. На пример со димензии од 468 x 60 точки со поминување на курсерот на глумчето преку него се отвора во величина од 468 x 240 точки (пиксели).

Floating ads

Оглас или огласи, кои се појавуваат во главниот browser прозорец, над содржината на web страната и заради тоа се чини дека "лебдат" над страната (нема фиксно место на страната).

Frequency

Број колку пати огласот е доставен на ист browser во една корисничка сесија во определено време. Порталот може да користи cookie со цел да даде број на прикажувања на банер во една сесија и да ја измери огласната фреквенција.



Hit

Кога корисници влегуваат на web site-от, нивниот компјутер праќа барање до серверот да започне со download-рање на страната. Секој елемент на бараната страна (вклучувајќи ја графиката, текстот, интерактивните делови) е снимен со log-file-от на web серверот на тој site како "hit". Ако некој пристапи на страна кој содржи две графики, hit-от ќе се брои за страната и за секоја графика (значи 3 hit-a). Webmaster-ите користат "hit"-ови како би ја процениле оптеретеноста на поединечниот сервер. Заради разликите помеѓу бројот на елементите на поединечните страници на web site-овите бројот на hit-овте не е во врска со бројот на download-ните страни, па затоа е слаб показател на прометот (број на вчитани страни - page impression).

Keyword

Специфичен збор/ови, кој корисникот ги внесува во пребарувачот, а резултира со листа на web портали кои се поврзани со клучниот збор. Огласувачот може да купи клучен збор со цел да го упати корисникот на hyperlink-от на порталот на огласувачот или да служи како оглас поврзан со пребарувањето на корисникот.

Mouse-over

Процес во кој корисникот го поставува глушецот преку медиумскиот објект, без клик. На глушецот може да му биде потребно време да иницира некоја работа (акција).

Pay-per-Click или плаќање по клик (PPC)

Модел на плаќање на огласување во кој огласувачите плаќаат на агенцијата и/или медиумот (медиумска компанија) во зависност од тоа колку пати корисникот ќе кликне на online огласот или e-mail порака.

Pay-per-Impression или плаќање по прикажување (PPI или PPP)

Модел на плаќање на огласување во кој огласувачите плаќаат во зависност од тоа колку имало прикажани огласи.

RON (Run-of-Network)

Распоред на Интернет огласувања со што огласната мрежа го позиционира огласот ширум порталот кој го застапува, во зависност од расположивиот инвентар (слободен огласен простор). Огласувачот обично се откажува од најдобро позиционирање во замена за поголем број огласи по пониска цена.

Third-party ad server

Независни претпријатија кои се специјализирани за координирање, одржување, сервирање, пратење и анализирање на резултатите на online огласните кампањи. Тие доставуваат таргетирано огласување, кое може да биде скроено спрема корисниците (купувачите) или предвидените карактеристики или преференции.