



Biroul de Audit al Tirajelor și Internetului

Regulament Tehnic

Studiul de Măsurare a Traficului și Audienței pe Internet

Aprobat în de către Adunarea Generală în data de 24.02.2012

Modificat de către Adunarea Generală în data de 13.02.2015

1. Generalități

1.1. Având în vedere:

- prevederile Statutului Biroului de Audit al Tirajelor și Internetului (BATI), potrivit cărora intră în obiectul de activitate al Asociației „analiza independentă și obiectivă a indicatorilor de performanță a diverselor produse media în funcție de criterii convenționale, stabilite de membrii asociației“;
- Hotărârea Adunării Generale din data de 04.02.2011 prin care s-a aprobat demararea acestei activități în cadrul BATI,

s-a elaborat prezentul Regulament Tehnic (în continuare: **RT**).

1.2. RT stabilește:

- definițiile privind indicatorii de performanță ai produselor media online;
- regulile, standardele și procedurile de realizare a studiului referitor la performanțele siteurilor web.

Convențional, în textul regulamentului Serviciul de Măsurare a Traficului și Audienței pe Internet va fi denumit SMTAI.

1.3. Activitatea privind studiile pentru măsurarea performanțelor siteurilor web și a altor studii de marketing referitoare la publicitatea online se desfășoară de către BATI, prin personal propriu sau prin intermediul unei instituții agreeate de BATI. Pentru a participa la studiu, toți membrii trebuie să semneze cu BATI un contract pentru realizarea SMTAI, contractul având aceeași formă și urmând același model de finanțare, conform prevederilor prezentului regulament.

1.4. Este de competența Consiliului de Administrare BATI să decidă care din rezultatele măsurării performanțelor site-urilor web sunt publicabile doar către membrii Asociației și care pot fi publicate la publicul larg. Membrii cunosc și acceptă faptul că SMTAI poate înregistra erori sau greșeli, care nu sunt produse cu intenție de către BATI.

1.5. Prevederile prezentului regulament se completează cu cele din Statutul BATI și Regulamentul de Organizare și Funcționare al BATI.

1.6. Membrii BATI care beneficiază, în baza prezentului regulament, de rezultatele SMTAI, au dreptul de a utiliza rezultatele SMTAI în vederea aducerii la îndeplinire a obiectivelor proprii, conform calității lor în raport cu BATI:

- Agențiile de publicitate – în scopul evaluării performanțelor siteurilor web, planificării media, prezentării clienților de publicitate de rezultate privind performanțele siteurilor web sau a altor servicii de marketing conexe, în scopul studierii pieței online și a tendințelor acesteia.
- Editorii – în scopul evaluării performanțelor siteurilor web proprii (sau pe care le administrează) și ale celor cu care intră în competiție, a mediului online în general, în vederea vinderii de spațiu publicitar sau a desfășurării de activități de marketing conexe.
- Clienții de publicitate - în scopul evaluării performanțelor siteurilor web, planificării media, obținerii de rezultate privind performanțele siteurilor web, desfășurării unor acțiuni de marketing conexe, în scopul studierii pieței online și a tendințelor acesteia.

Membri BATI care beneficiază, în baza prezentului regulament, de rezultatele SMTAI, nu au dreptul de a utiliza rezultatele studiului în scopul punerii la dispoziție a nici unui terț, sub nici un alt scop sau formă decât cea prezentată în prezentul regulament.

1.7. Cheltuielile necesare realizării studiilor pentru măsurarea performanțelor siteurilor web vor fi suportate de membrii editori a siteurilor web și agenții de publicitate în forma descrisă în prezentul regulament și contractul pentru realizarea SMTAI.

2. Funcționarea SMTAI

2.1. Membrii BATI – editori a siteurilor web au obligația să:

- semneze și să mențină în vigoare contractul pentru realizarea SMTAI, în forma decisă de către Consiliul de Administrare BATI.

- facă recomandări și propuneri cu privire la modul de desfășurare al activității BATI, al realizării SMTAI sau în vederea amendării regulamentelor aplicabile.
- facă demersurile necesare soluționării pe cale amiabilă a oricărui posibil diferent cu BATI.
- cunoască și să respecte regulamentele BATI aplicabile, acestea fiind disponibile la sediul asociației și pe site-ul oficial al Asociației.
- colaboreze cu directorul executiv BATI la realizarea SMTAI.
- propună membrilor Consiliului de Administrare măsuri ce trebuie luate în situații care nu au fost reglementate prin prezentul regulament.

2.2. Directorul executiv BATI urmărește respectarea de către membri BATI a Regulamentului de organizare și funcționare și a Regulamentului Tehnic. În cazul în care se observă nerespectarea prevederilor regulamentare, directorul executiv va sesiza în scris Consiliul de Administrare.

2.3. În situația în care un editor implementează tagul de măsurare al studiului de măsurare al traficului site-urilor web fără respectarea prevederilor prezentului regulament, Directorul executiv va sesiza în scris membrul editor cu privire la nerespectarea regulamentelor în vigoare. Dacă, după primirea sesizării editorul nu modifică, în termen de 3 zile lucrătoare de la primirea sesizării, implementarea tagului în sensul respectării regulamentului, directorul executiv va realiza următoarele:

- va informa membrii Consiliului de Administrare de nerespectarea prevederilor regulamentare privind implementarea tagului
- rezultatele siteului în care a fost observată neregula nu vor mai fi publicate în aplicația specializată de raportare a rezultatelor de trafic, începând cu următoarea săptămână.
- începând de a doua zi, pe www.bati.md, va fi publicat un avertisment referitor la problema identificată.

Indiferent dacă editorul remediază sau nu problema în termen de 3 zile lucrătoare, la prima ședință a Consiliului de Administrare se va lua în discuție problema sancționării siteului în culpă, prin nepublicarea rezultatelor. Consiliul poate decide nepublicarea rezultatelor siteului pentru o perioadă cuprinsă între două săptămâni și 1 lună.

În cazul în care editorul remediază situația care a dus la nerespectarea regulamentului pentru implementarea tagului, rezultatele siteului vor începe să fie publicate începând cu următoarea săptămână, de la momentul la care membrul respectă prevederile regulamentare, dar nu și pentru perioada în care tagul nu a fost implementat corect.

Nepublicarea rezultatelor siteului se realizează prin nepublicarea lor în aplicația specializată de raportare a traficului și netransmiterea rezultatelor sub nici o altă formă către membri sau terți cu excepția membrului respectiv.

3. Costurile Studiului

3.1. Costul total al studiului este format din următoarele componente:

- Costuri de realizare a studiului (preț net negociat cu furnizorul de soluții tehnice)
- Taxe de Stat și administrare (TVA, comision bancar)
- Cost licențe pentru utilizarea aplicațiilor specializate de “media planning”

3.2. Costul total al studiului va fi acoperit în mod diferențiat de către membrii BATI, în conformitate cu prevederile contractuale înscrise în Contractul trilateral: Furnizor – BATI – Membru.

4. Furnizarea rezultatelor SMTAI

Cadru regulamentar

4.1. Pentru ca un site să fie inclus în SMTAI, trebuie îndeplinite simultan următoarele condiții:

- a) site-ul trebuie inclus în studiu de către un editor - membru BATI;
- b) pentru fiecare site în parte pe care îl include în studiu, editorul trebuie să prezinte dovada proprietății asupra site-ului (domeniului) sau un acord de reprezentare semnat de către proprietarul site-ului;

- c) editorul trebuie să aibă un contract în vigoare pentru realizarea SMTAI;
- 4.2. Prin publicarea rezultatelor de trafic/audiență a unui site măsurat în cadrul SMTAI se înțelege punerea la dispoziția membrilor sau terților, conform prevederilor prezentului regulament, a rezultatelor de trafic/audiență obținute pentru respectivul site ca urmare a realizării SMTAI.
- 4.3. Pentru ca să fie publicate rezultatele de **trafic**, editorul, care a inclus site-ul în SMTAI trebuie să îndeplinească simultan următoarele condiții:
- a) la data publicării rezultatelor SMTAI, compania care a inclus siteul în studiu trebuie să fie membru al BATI;
 - b) trebuie să aibă un contract în vigoare pentru realizarea SMTAI;
 - c) să respecte prevederile regulamentelor aplicabile BATI cu privire la publicarea rezultatelor SMTAI;
 - d) la momentul publicării datelor membrul BATI nu înregistrează restanțe la plata contribuțiilor (cotizația de membru și contribuția la SMTAI);
 - e) pentru perioada în care a fost efectuată măsurarea datelor ale căror rezultate urmează a fi publicate Beneficiarul a respectat instrucțiunile de implementare a scripturilor din Anexa nr. 2
- 4.4. Pentru ca să fie publicate rezultatele de **audiență**, editorul, care a inclus site-ul în SMTAI trebuie să îndeplinească condițiile din p. 4.3. și suplimentar:
- a) site-ul sa fie măsurat toată luna pentru care se publică rezultatele de audiență, în cazul în care aceste condiții de publicare a datelor se modifică de către furnizorul serviciilor de măsurare, atunci să îndeplinească noile condiții tehnice de publicare a datelor stabilite de către acesta.
 - b) pe parcursul perioadei de măsurare a audienței, site-ul să nu aibă mai mult de 3 zile în care traficul nu a fost măsurat.
 - c) Siteul/secțiunea să înregistreze un minim **45** de cookieuri cu chestionare completate pe perioada de măsurare.
- 4.5. Pentru a avea acces la rezultatele de audiență furnizate de SMTAI, beneficiarul trebuie să îndeplinească simultan următoarele condiții:
- a) să fie membru al BATI;
 - b) să aibă un contract în vigoare pentru realizarea SMTAI;
 - c) să respecte prevederile regulamentelor aplicabile BATI cu privire la publicarea rezultatelor SMTAI;
 - d) la momentul publicării datelor să nu înregistreze restanțe la plata contribuțiilor (cotizația de membru și contribuția la SMTAI).
- 4.6. Prin nepublicarea rezultatelor de trafic ale unui site inclus în studiu, se înțelege nepublicarea acestora în aplicația specializată de exploatare a rezultatelor de trafic și în orice alte comunicări publice ale BATI, inclusiv dar nu limitat la siteul web al asociației.

Retragerea unui site din SMTAI

- 4.7. Un site poate fi retras din SMTAI în una din următoarele situații:
1. siteul a fost închis, nu mai funcționează, situație în care site-ul va fi exclus din studiu începând cu prima zi a următoarei luni de măsurare, ulterioara închiderii site-ului. Contribuția siteului la studiu va fi achitată de către editor pentru întreaga perioadă a lunii de măsurare, pe parcursul căreia site-ul a fost închis.
 2. editorul care a inclus siteul în SMTAI anunță BATI de intenția de a retrage site-ul din SMTAI. În aceasta situație, retragerea își va produce efectele începând cu prima zi a următoarei luni de măsurare, editorul achitând contribuția financiară la realizarea SMTAI pentru perioada (trimestru) precedentă.
- 4.8. În situația în care siteul care se dorește a fi retras de către un membru BATI este preluat de către un alt membru BATI, care dorește măsurarea în continuare a respectivului site în SMTAI, plata contribuției financiare la studiu pentru perioada ulterioară perioadei în care s-a exercitat dreptul de retragere, potrivit articolului anterior, va fi efectuată de către membrul care preia măsurarea site-ului, prin semnarea contractului de măsurare a siteului respectiv în SMTAI.

5. Exploatarea datelor

5.1. Membrii BATI decid în cadrul Consiliului de Administrare asupra modului și condițiilor de folosire a rezultatelor SMTAI: natura, cantitatea, frecvența, modalitatea și formatul rezultatelor studiului care sunt puse la dispoziția membrilor BATI sau terților.

5.2. Un membru BATI care a inclus siteul în studiu poate utiliza rezultatele studiului în scopul publicării lor cu citarea sursei datelor, perioadei de măsurare, indicatorilor prezențați, după următorul model: “Rezultate obținute în Studiul de Măsurare a Traficului și Audienței pe Internet, realizat în perioada:, care prezintă: numărul de afișări / numărul de utilizatori reali / numărul de vizitatori pe săptămână / etc”.

Membrul BATI care a inclus siteul în studiu poartă în totalitate răspunderea pentru corectitudinea datelor publicate și a formatului în care au fost publicate.

5.3. Membri BATI care nu participă cu siteurile sale la SMTAI nu au dreptul să publice rezultatele SMTAI.

5.4. În cazul în care un membru BATI aduce la cunoștința publică date eronate sau în alt format decât cel descris mai sus, în legătură cu rezultatele SMTAI, acesta trebuie să pună la dispoziția BATI aceleași canale de comunicare, același spațiu și poziționare, pentru corectarea publică a datelor eronate prezentate public. Aceasta se va face imediat după autosesizarea editorului sau în termen de 3 zile de la sesizarea scrisă a BATI.

În situația în care editorul care a adus la cunoștința publică date eronate nu pune la dispoziția BATI în termen de 3 zile spațiul necesar prezentării datelor corectate, BATI va publica pe site-ul asociației și / sau alte surse proprii adecvate, o informare cu privire la datele și formatul corecte.

5.5. Este interzisă utilizarea de către membri BATI a rezultatelor SMTAI în scopul comercializării lor.

5.6. În funcție de modalitatea în care sunt puse la dispoziția membrilor BATI sau terților interesați, există 3 modalități de furnizare a rezultatelor de trafic/audiență, ca urmare a realizării SMTAI:

1. rezultate destinate informării terților, disponibile pe aplicația (aplicații) web specializată(e);
2. rezultate disponibile membrilor BATI;
3. rezultate destinate exclusiv uzului editorului care a inclus siteul în studiu.

Rezultatele de trafic și audiență ale siteurilor, furnizate ca urmare a realizării SMTAI sunt puse la dispoziția membrilor BATI, în condițiile prezentului regulament, prin intermediul aplicațiilor descrise în Anexa nr. 3.

5.7. Un membru BATI poate face publice rezultatele SMTAI, respectând cumulativ următoarele condiții de publicare:

- a) rezultatele de trafic furnizate de SMTAI pot fi făcute publice cu frecvența săptămînală sau lunară doar în propriile produse media și doar pentru siteurile proprii pentru care membrul respectiv are un contract în vigoare pentru realizarea SMTAI. În aceasta situație, membrul BATI este obligat să utilizeze aceiași indicatori, aceeași periodicitate a agregării datelor și aceeași clasificare cu cea utilizată de SMTAI, să reflecte în mod corect ierarhia siteurilor în respectiva categorie de siteuri și trebuie să citeze sursa datelor, conform prezentului regulament.
- b) rezultatele de audiență și profile sociodemografice furnizate de SMTAI pot fi făcute publice oricând membrul BATI decide aceasta. În aceasta situație, membrul BATI este obligat să utilizeze aceiași indicatori, cu o periodicitate a agregării datelor admisă de softurile specializate puse la dispoziția membrilor, să reflecte în mod corect ierarhia siteurilor în respectiva categorie de siteuri și aceeași clasificare cu cea utilizată de SMTAI și trebuie să citeze sursa datelor, conform prezentului regulament.
- c) membrii BATI nu au dreptul de a face publice rezultatele SMTAI, în totalitatea lor sau într-o cantitate care să permită utilizarea lor de către terți în scopuri comerciale.

5.8. În cazul în care un membru BATI nu respectă una sau mai multe dintre prevederile de mai sus, directorul executiv BATI va propune în următoarea ședință a Consiliului de Administrare penalizarea editorului (membrului) în culpă prin plata unei amenzi egală cu 10% din valoarea COST 1 a SMTAI. Dacă membrul BATI nu achită amenda impusă în termen de 15 zile, rezultatele siteurilor pentru care membrul respectiv are un contract SMTAI în vigoare nu vor mai fi publicate de către BATI, sau accesul membrului la rezultatele studiului va fi restricționat (prin restricționarea accesului la softurile specializate de exploatare a rezultatelor SMTAI).

5.9. Sigla SMTAI și regulile de utilizare

smtai
BATI

5.9.1. Sigla studiului SMTAI este următoarea:

5.9.2. Sigla SMTAI poate fi utilizată de către orice membru BATI, în cadrul comunicărilor sale referitoare la SMTAI, cu respectarea condițiilor prezentului regulament.

5.9.3. Sigla SMTAI poate fi folosită de editorul oricărui site inclus în SMTAI, și care beneficiază de rezultatele studiului, începând cu data publicării rezultatelor sale de trafic sau audiență și pentru o perioadă de cel mult 1 an de la livrarea ultimelor rezultate de trafic sau audiență măsurate prin studiul SMTAI.

5.9.4. Sigla SMTAI nu poate fi folosită de un membru care s-a retras sau a fost exclus din BATI.

5.9.5. Sigla SMTAI va fi inclusă în paginile siteurilor pentru care există un contract SMTAI în vigoare și în care este implementat tagul SMTAI.

6. Indicators

6.1. Cantitativi:

A:

Afișare (Page view) – pagină a unui site afișată la solicitarea unui vizitator (un fișier sau o combinație de fișiere trimise la un vizitator ca răspuns la cererea acestuia);

Vizită (Visit) – o serie de mai multe afișări ca rezultat al cererii unui vizitator. O vizită se termină în momentul în care perioada între 2 afișări consecutive este mai mare de 30 de minute;

Vizitator (cookie) – cookie reprezentat de un identificator unic care este servit pe computerul unui utilizator. Din punct de vedere tehnic, cookie-urile sunt atribuite unui browser folosit de către un utilizator de internet. Utilizatorul își administrează singur cookie-urile proprii, astfel, poate fi reprezentat de mai multe cookie-uri și, implicit, poate mări numărul total de vizitatori (cookie-uri). Numărul de vizitatori (cookies) nu este echivalent cu numărul de persoane.

Vizitator cu o singură vizită în unitatea de timp – un vizitator care efectuează o singură vizită fără a reveni.

Vizitator cu mai multe vizite în unitatea de timp – un vizitator care revine pe site pe unitatea de timp.

Nod în structura media – fiecare element din media sau din structura agregată (ex: site, secțiune, aplicație), pentru care se poate face analiza audienței.

Populație (Population) – numărul utilizatorilor de Internet care au folosit Internetul într-o anumită lună.

B:

Timp (Time) – timpul total petrecut de vizitatorii dintr-un anumit grup, pe nodurile selectate, într-o unitate de timp (ore).

Afișări de pagină (Page views) – numărul de evenimente atunci când o pagină cu URLul alocat unui nod a fost accesată de vizitatorii dintr-un anumit grup într-o unitate de timp.

Vizite (Visits) – numărul de vizite generate de utilizatorii dintr-un anumit grup, pe nodul selectat într-o unitate de timp.

Utilizatori reali – numărul de utilizatori de internet dintr-un anumit grup care au vizitat (au generat cel puțin o afișare de pagină) nodul selectat într-o unitate de timp. Acest indicator se referă la numărul de persoane reale, nu computere, cookies sau adrese IP.

6.2. Calitativi:

A:

Durata afișării – diferența de timp dintre două afișări din cadrul aceleiași vizite. Durata afișării de pagină a ultimei afișări din cadrul unei vizite are valoarea 0;

Durata medie a unei afișări pentru pagina x în unitatea de timp – durata medie a afișărilor de pagină din cadrul site-ului x în intervalul de timp t;

Vizită formată dintr-o afișare (One-Page View Visit) – o vizită a cărei limită este de o singură afișare de pagină (în cazul în care utilizatorul de internet a generat o singură afișare de pagină înainte de a părăsi site-ul). În timpul unei astfel de vizite pagina de pornire și pagina de închidere este aceeași. Durata unei afișări de pagină este 0.

Vizită pe site-ul x în unitatea de timp – numărul de vizite care a început în perioada de timp în care pagina X a fost vizitată.

Timpul de început al vizitei (Visit start time) – timpul la care s-a petrecut prima afișare de pagină.

Timpul la care vizita a luat sfârșit (Visit end-time) – timpul la care s-a produs ultima afișare de pagină.

Durata vizitei – suma duratelor afișărilor de pagină din cadrul aceleiași vizite.

Timpul trecut de la ultima vizită (Time Since Previous Visit) – diferența dintre timpul de început al vizitei acuale și timpul de sfârșit al vizitei precedente.

Durata medie a vizitei, pentru pagina x în unitatea de timp – suma duratelor vizitelor în unitatea de timp pentru pagina x, împărțit la numărul vizitelor.

Timpul mediu petrecut pe site în unitatea de timp (pentru vizitele paginii x) - suma duratelor vizitelor în unitatea de timp pentru pagina x, împărțit la numărul vizitatorilor.

Lungimea vizitei (Visit length)– numărul de afișări de pagină ce compun o vizită.

Lungimea medie a vizitei, pentru site-ul x în unitatea de timp – lungimea medie a unei vizite ce a început la momentul t, pentru site-ul x.

Pagina de ieșire (Visit End-Page) – ultima afișare de pagină din cadrul unei vizite.

Pagina de intrare (Visit Start-Page) – prima afișare de pagină din cadrul unei vizite.

Numărul de vizite începute cu pagina x în unitatea de timp – numărul al căror vizite au avut pagina de intrare x și au avut loc în timpul t.

Numărul de vizite terminate cu pagina x în unitatea de timp – numărul al căror vizite au avut pagina de sfârșit x și au avut loc în timpul t.

Calea vizitei (Visit Path) – o serie de pagini afișate în timpul unei vizite.

Profilul vizitelor – cele mai populare profiluri ale vizitelor.

Vizita către pagină (Visit to Page / Through Page) – vizita care conține o afișare către pagina respectivă.

Vizita către secțiune (Visit to Section / Through Section) – vizita care conține o afișare de pagină dintr-o anumită secțiune.

Scopul vizitei – numărul de pagini vizitate în timpul unei vizite și/sau - numărul de pagini vizitate în cadrul unei vizite, împărțit la numărul total de pagini definite în structura site-ului. Pentru statistici exacte (Visit Scope) - toate paginile site-ului ar trebui să fie definite în structura site-ului.

Adâncimea paginii în cadrul vizitei (Depths of Page in Visit) – numărul de pagini vizitate de către un utilizator (cookie) înainte de pagina în cauză.

Poziția medie a paginii x în cadrul vizitei pentru o unitate de timp (Average position of page X in Visit during time period t) – media adâncimii paginii din cadrul vizitei pentru pagina X, pentru vizite începute în perioada de timp t.

B:

Timpul mediu petrecut de utilizator (Avg. time spent per visitor / real user) – timpul mediu petrecut de un utilizator real dintr-un anumit grup, pe nodul selectat, într-o unitate de timp

Durata medie a unei afișări de pagină (Avg. page view duration) – durata medie dintre două afișări de pagină consecutive generate de utilizatorii dintr-un anumit grup, pe nodul selectat, într-o unitate de timp.

Numărul mediu de afișări de pagină pentru un utilizator (Avg. page views per user) – numărul mediu de afișări de pagina generate de un utilizator dintr-un anumit grup, pe nodul selectat, într-o unitate de timp.

Numărul mediu de vizite pentru un utilizator (Avg. visits per user) – numărul mediu de vizite generate de un utilizator dintr-un anumit grup, pe nodul selectat, într-o unitate de timp.

Reach-Internet – raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un anumit grup care au vizitat un anumit nod și numărul de utilizatori care au vizitat Internetul în aceeași unitate de timp (exprimat în %).

Procentajul audienței (Audience composition) – raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un anumit grup care au vizitat un anumit nod într-o unitate de timp și numărul total de utilizatori care au vizitat respectivul nod în acea perioadă de timp (exprimat în %).

Procentajul afișării pagină (Page view composition) – raportul dintre numărul de afișări de pagină generate de utilizatorii dintr-un anumit grup, pe un anumit nod, într-o unitate de timp și numărul total de afișări de pagină generate de utilizatori pe acel nod în acea perioadă de timp (exprimat în %).

Procentajul timpului (Time composition) – raportul dintre timpul petrecut de utilizatorii dintr-un anumit grup, pe un anumit nod, într-o unitate de timp și timpul total petrecut de utilizatori pe acel nod în acea perioadă de timp (exprimat în %).

Index de afinitate (Affinity index) - raportul dintre valoarea Procentajului Audienței pentru un anumit grup, pentru un anumit nod, într-o unitate de timp și valoarea Procentajului Audienței pentru un anumit grup, pentru întregul Internet (toate website-urile pe care se desfășoară studiul) în acea perioadă de timp (exprimat în %).

Cota audienței (Audience share) – raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un anumit grup care au vizitat un anumit nod într-o unitate de timp și numărul de utilizatori din acel grup care au vizitat cel puțin unul dintre nodurile selectate în perioada de timp specificată (exprimat în %).

Cota afișărilor de pagină (Page view share) – raportul dintre numărul de afișări de pagini generate de utilizatori într-un grup-țintă dat pe nodul respectiv într-o unitate de timp specificată, la numărul de afișări de pagini generate de utilizatori într-un anumit grup țintă pe toate nodurile selectate în perioada de timp specificată (exprimat în %).

Cota de timp (Time share) – raportul dintre timpul petrecut de utilizatori într-un grup-țintă dat pe nodul respectiv într-o unitate de timp specificată, la timpul total petrecut de utilizatori din grupul-țintă dat pe toate nodurile selectate în perioada de timp specificată (exprimat în %).

Duplicarea minimă (Min audience duplication) – numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă dat care au vizitat fiecare din nodurile selectate într-o unitate de timp specificată.

Duplicarea minima (%) (Min audience duplication) – raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă dat care au vizitat fiecare din nodurile selectate într-o unitate de timp specificată și numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă care au vizitat un nod dat în perioada de timp specificată.

Duplicarea maximă (Max audience duplication) – numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă care au vizitat un nod dat și cel puțin unul dintre celelalte noduri selectate într-o unitate de timp specificată.

Duplicarea maxima (%) (Max audience duplication) – raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă care au vizitat un nod dat și cel puțin unul dintre celelalte noduri selectate într-o unitate de timp specificată, și numărul de utilizatori din grupul-țintă care au vizitat nodul dat în perioada de timp specificată.

CPM Cost Per Mile – reprezintă prețul a 1000 de afișări de pagină generate pe nodul respectiv, pe baza căruia se calculează indicatorul „cost”. Valoarea indicatorului "CPM" este specificat de către un utilizator al aplicației de raportare a datelor și poate să difere în funcție de noduri.

Cost – costul de achiziție al unui anumit număr de afișări de pagini generate de utilizatori într-un grup-țintă dat pe nodul selectat într-o unitate de timp specificată. Acest indicator este afișat după definirea indicatorului "CPM" pentru nodul selectat.

Duplicarea minimă V% (Min audience duplication V%) - raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă care au vizitat nodurile selectate într-un rând și coloană într-o unitate de timp specificată, și numărul de utilizatori din grupul-țintă care au vizitat nodul selectat în coloana dată în perioada de timp specificată (exprimat în %).

Duplicarea minimă H% (Min audience duplication H%) - raportul dintre numărul de utilizatori dintr-un grup-țintă care au vizitat nodurile selectate într-un rând dat și coloană într-o unitate de timp specificată, și numărul de utilizatori din grupul-țintă care au vizitat nodul selectat în rândul dat în perioadă de timp specificată.

Numărul mediu de utilizatori într-o zi (Average daily visitors) – numărul mediu zilnic de utilizatori din cadrul unui grup-țintă care au vizitat nodul respectiv într-o unitate de timp specificată.

Numărul mediu de afișări de pagină într-o zi (Average daily page views) – numărul mediu zilnic de afișări de pagini generate de utilizatorii din cadrul unui grup-țintă, pe nodul respectiv într-o unitate de timp specificată.

Timpul mediu zilnic (Average daily time) – valoarea medie zilnică a timpului petrecut de utilizatorii dintr-un grup-țintă, pe nodul respectiv într-o unitate de timp specificată.

Media zilnică a vizitelor – numărul mediu zilnic de vizite generate de utilizatorii unui grup-țintă, pe nodul respectiv într-o unitate de timp specificată.

Geolocație – Țara de origine – țara corespunzătoare clasei de IPuri din care face parte IPul utilizatorului.

6.3. Referrer:

Referring domains – domeniul de unde s-a ajuns în site (dacă e cazul);

Search Engine Referrals – motorul de căutare de pe care s-a ajuns în site (dacă e cazul);

Search Engine Keywords – cuvintele cheie după care s-a făcut căutarea pe un motor de căutare, în urma căutării vizitatorul accedând în site (dacă e cazul).

6.4. Sistem:

Tip browser – ce fel de browser (și ce versiune) folosește vizitatorul;

Sistem de operare – software-ul de bază, care permite unei persoane să utilizeze computerul;

Cookie Support – browserul vizitatorului suportă sau nu cookies.

7. Dicționar termeni

Administrator - persoană, care este autorizată să gestioneze și să administreze pe deplin contul aplicației de raportare și analiză a datelor (gemiusTraffic). Persoana care se înregistrează și deschide un cont (gemiusTraffic) are privilegiul de administrator pentru acel cont.

Operator – persoana care utilizează interfața aplicației de raportare și analiză a datelor (gemiusTraffic). Un tip de operator este administratorul contului.

Adresa IP – identificatorul numeric al unui server conectat la o rețea prin protocolul de comunicații TCP / IP. Adresa IP este o serie de patru numere, variind ca valoare între 0 și 255, separate prin . (punct).

Mobisite – ansamblu de pagini vizualizabile în browserul unui telefon mobil, având un conținut distinct și uniform, identificat printr-un nume de domeniu unic (pînă la al doilea nivel al numelui de domeniu, second level domain).

Afișare mobisite (mobile view) - pagină a unui mobisite afișată în browserul unui telefon mobil sau al unui dispozitiv similar, la solicitarea unui vizitator (un fișier sau o combinație de fișiere trimise la un vizitator ca răspuns la cererea acestuia).

Browser – aplicație software care permite vizualizarea documentelor hipertext care pot încorpora conținut multimedia, aplicație care permite navigarea pe servere www, ftp, news, e-mail etc.

Cache – mecanism prin care se păstrează în diferite tipuri de memorii informații/resurse accesate recent și sunt livrate de acolo pînă cînd «îmbătrînesc» și sunt reînnoite.

Chat – sistem de comunicare prin mesaje text (sau chiar voce) în timp real.

Cobranding – conținut furnizat unui «difuzor» de către un editor de conținut. În general conținutul conbranded corespunde unei secțiuni a website-ului «difuzorului».

Conținutul paginii web – informațiile (toate fișierele) care apar pe ecran ca urmare a cererii paginii web.

Cookie – serie de caractere pe care browserul unui utilizator de Internet le primește de la un server în timpul unei afișări de pagină (page view) și care revine la server în timpul următoarelor afisari ale site-ului. Prin utilizarea de cookie-uri, este posibilă diferențierea între vizitatorii individuali. Utilizatorii de Internet pot gestiona cookie-urile care sunt stocate pe computerul propriu.

Frame – secțiune separată a unei pagini web, tratată de browser independent față de restul frame-urilor afișate.

Homepage (sau index page) **al unui site** – pagina care este afișată implicit dacă este introdus în browser numele de domeniu al site-ului web.

HTTP (hyper text transfer protocol) – unul dintre protocoalele de comunicații utilizate în World Wide Web. HTTP determină în ce format sunt transmise datele între utilizatorii de internet și serverele prin care acestea comunică și modul în care un browser ar trebui să reacționeze. O limitare a HTTP este lipsa de memorare evenimente anterioare, cum ar fi afișările de pagină sau vizitele.

Link – text sau imagine, care în momentul în care se face left-click pe el, schimbă conținutul afișat în browser.

Domeniu – nume unic pentru un server on-line, identificat de o adresă IP dată. Numele domeniului este cel mai des folosit pentru a deschide un website. Bara de adrese URL din browser este folosită pentru a identifica serverul de pe care ar trebui să fie descărcat conținutul. Ultima porțiune a numelui de domeniu identifică domeniul principal de care aparține site-ul web. În cazul site-urilor înregistrate în Moldova: domeniu.md.

Sub-domeniu – o parte a numelui de domeniu. Exemplu: www.bati.md și smtai.bati.md sunt sub-domenii ale bati.md.

Pagina web – document HTML specific afișat ca urmare a unui click al utilizatorului pe un hyperlink sau ca urmare a cererii URL-ului corespunzător în browser.

Popup – mica fereastră deschisă deasupra ferestrei principale, deschisă independent sau nu de voința utilizatorului.

Redirect – pagina web care trimite vizitatorul automat către un alt URL.

Referrer – URL-ul complet (fully-qualified) al paginii de pe care, printr-un hyperlink, vizitatorul a venit pe URL-ul curent (pagina din care vizitatorul s-a conectat la prima pagină a vizitei).

Request – acțiune realizată de un utilizator (prin intermediul browserului web sau al altei aplicații client) prin care cere o anumită resursă unui server.

Secțiune a unui website – un subansamblu coerent al unui website, un ansamblu logic al unui website accesibil printr-un URL structurat.

Spam – trimiterea de emailuri către destinatari fără ca aceștia să-și fi exprimat acordul sau să fi cerut informațiile conținute în acele emailuri.

Spider (Bot) – un program care vizitează automat site-uri web și le citește total sau parțial paginile în scopul de a le indexa. Aceste programe sunt folosite în special de site-urile de căutare. Cunoscut și ca robot, crawler etc. Traficul generat de aceste programe este exclus din măsurarea traficului site-ului.

Server – calculator (sau aplicație software) care stochează, procesează și trimite diferite tipuri de informații la cererea unui client (alt calculator sau aplicație software)

Server proxy – un server prin intermediul căruia vizitatorii pot avea acces la pagini web. Dacă paginile au mai fost cerute de alți vizitatori, ele vor fi livrate din cache.

TCP/IP – Transmission Control Protocol / Internet Protocol, protocolul folosit la comunicarea pe Internet, în rețele locale, intranet/extranet etc. Are 2 layere, cel superior TCP realizează asamblarea/dezasamblarea mesajelor/fișierelor în pachete și transmiterea lor, cel inferior IP se ocupă cu interpretarea părții de adresă a fiecărui pachet în așa fel încât să ajungă la destinație.

Tehnologie Push – tehnologie care permite trimiterea de pagini web unui user care accesează un site sau este subscris la un site.

URL – unified resource locator, adresa care localizează resursele pe Internet, exprimată ca IP sau nume domeniu (de exemplu <http://www.bati.md/about.htm>).

Site web (website) - produs media online, care se editează pe suport electronic, ansamblu de pagini vizualizabile în browser, avînd un conținut distinct și uniform, identificat printr-un nume unic, definit prin primul și al doilea nivel al numelui de domeniu.

Motor de cautare – sistem proiectat pentru a găsi paginile web prin căutarea cuvintelor cheie furnizate de utilizator.

Domeniile motoarelor de căutare (Search Engine Domains) – site-uri web pe care motoarele de căutare sunt disponibile.

Script de monitorizare (Tracking script) – un cod scris în limbajul de programare JavaScript, plasat în cadrul codului unei pagini web monitorizată. Scriptul de monitorizare este utilizat pentru a aduna date despre utilizarea paginii web de către utilizatorii de Internet.

Rezoluția ecranului – numărul de pixeli care pot fi afișați pe monitorul calculatorului. Rezoluția ecranului este declarată ca fiind numărul de pixeli ce pot fi afișate orizontal, înmulțit cu numărul de pixeli ce pot fi afișate vertical.

Adâncimea de culoare - sistem ce definește numărul de culori, care pot fi afișate pe monitorul unui calculator. Cele mai populare adâncimi de culoare sunt de: 16-biti și 32-biți.

Cookie Page View – o afișare de pagina efectuată de un utilizator al cărui browser accepta cookie-uri.

Afișare de pagină Non-cookie – o afișare de pagină efectuată de un utilizator al cărui browser nu acceptă cookie-uri. Afișările de pagină non-cookie nu pot fi atribuite unui vizitator individual, deci nu sunt agregate în statistici. Ele sunt folosite doar atunci când se calculează numărul total de afișări ale site-ului.

8. Principii generale legate de traficul luat în considerare la publicarea datelor de audiență

8.1. La calcularea datelor de audiență se vor exclude următoarele tipuri de trafic:

1. **traficul intern** (traficul generat ca urmare a activităților de dezvoltare, mentenanță, testare a aplicației web, realizate în numele deținătorului siteului);
2. **traficul generat de utilizatori din străinătate**
3. **traficul generat pe domenii ce nu sunt asociate siteului respectiv**
4. **traficul generat de spideri sau roboți** (traficul generat de aplicații- non umane);
5. **traficul generat prin pagini care au opțiunea de auto refresh activată** (tagul META AUTOREFRESH ori alte mecanisme de refresh automat);
6. **traficul generat de scripturi instalate necorespunzător**

9. Procesul de măsurare

9.1. **Includerea unui site în studiul BATI de măsurare a siteurilor**

9.1.1. BATI acceptă includerea în studiu a oricărui site, indiferent de specific, cu condiția respectării întocmai a regulamentelor BATI.

9.1.2. Pentru ca un site să fie inclus în studiu, editorul trebuie să îndeplinească simultan următoarele condiții:

1. Să includă codul JavaScript al tagului de măsurare în toate paginile de conținut, în condițiile regulamentelor BATI.
2. La aderare să ofere un trafic estimativ lunar, exprimat în număr de afișări/lună, calculat ca media ultimelor 3 luni (sau pentru perioada de când este lansat).
3. La aderare să declare categoria site-ului inclus în studiu, ținându-se cont de descrierea categoriilor din Anexa 1 a Regulamentului.
4. În situația în care accesul pe site se face prin subscrieri (taxa, cu nume utilizator/parolă), să ofere BATI un cont gratuit de acces.

9.1.3. Compania care a inclus un site în studiu trebuie să anunțe BATI la fiecare modificare semnificativă a structurii site-ului, atunci când au loc modificări semnificative în organizarea secțiunilor, în situația când s-a realizat un redesign al site-ului, când au fost adăugate module suplimentare și în general la orice modificări de natura a schimba implementarea tagului de măsurare. BATI nu își asumă nici o responsabilitate pentru eventualele pierderi cauzate de modificările de mai sus care nu au fost anunțate.

9.2. **Descrierea sistemului de măsurare a siteurilor**

9.2.1. Ca urmare a implementării de cod JavaScript (tag) în paginile de conținut ale siteului măsurat, activitatea utilizatorilor siteului va fi urmarită de către sistemul de măsurare.

Fiecare dispozitiv de măsurare va colecta informații despre traficul fiecărui site în timp real, va filtra aceste informații și le va trimite periodic unui server central al Furnizorului. Aceste date vor fi agregate și stocate pe un server al furnizorului de soluții tehnice.

9.3. **Evaluarea preliminară, pași obligatorii**

Pentru începerea măsurării unui site, trebuie implementate următoarele proceduri:

1. Editorul va trimite BATI (sau furnizorului) harta siteului (site map) și modul cum a fost implementat tagul de măsurare.
2. Editorul va insera în paginile siteului tagul de măsurare în conformitate cu regulile Furnizorului.

Inserarea corectă și conformă cu normele tehnice a Furnizorului a tagului pentru paginile de content este responsabilitatea exclusivă a editorului.

10. Validarea și publicarea rezultatelor SMTAI

10.1. Instalarea corectă a tagului de măsurare va permite determinarea următorilor indicatori cantitativi de trafic ai unui site web:

- număr total de afișări, vizite și utilizatori reali
- număr mediu de afișări, vizite și utilizatori reali
- număr total de afișări și vizite, pentru orice interval
- cele mai vizitate pagini/secțiuni (top pages/sections)
- durata medie a unei afișări
- durata medie a unei vizite
- număr mediu de afișări per vizită
- distribuția geografică a vizitatorilor

Distribuția geografică a vizitatorilor va fi oferită pe baza adreselor IP ale vizitatorilor și va fi diferențiată minimal pe trafic local (vizitatori din R. Moldova) și trafic extern (vizitatori din afara R. Moldova).

10.2. Dacă din motive independente de voința BATI, sistemul nu funcționează pentru o perioadă de timp, traficul pentru perioada care nu a fost măsurată va fi estimat cu traficul realizat într-o perioadă de timp ce va fi decis de Comisia Tehnică creată din membrii editori a siteurilor web.

10.3. Rezultatele studiului vor evidenția separat traficul pe secțiunile siteului așa cum au fost ele definite în interfață de către editori a siteurilor web.

10.4. Orice pagină afișată vizitatorului fără a fi solicitată nu va fi măsurată.

10.5. Toate siteurile pot să aibă definite în aplicația de webanalytics cel mult 100 de dosare, și maxim 300 de scripturi. Măsurarea separată a fiecărui articol nu este recomandată.

10.7. Publicarea pe aplicații web specializate a rezultatelor săptămânale/lunare ale siteurilor din SMTAI se va face respectând următoarea procedură:

1. Pe aplicațiile web specializate (Internet Audience Data, Web Analytics Tool, Publishers Index, Technical Ranking, Online Publishers Application – vezi anexa 3) vor fi publicate de o manieră automată rezultatele de trafic/audiiență extrase din baza de date. Furnizorul va publica pe site rezultatele SMTAI validate pentru perioada de timp devenită disponibilă în conformitate cu următoarele condiții:

- nu au fost sesizate probleme în colectarea datelor de trafic (de ex: trafic (=0), timp de 3 zile, alte)
- nu au fost sesizate probleme în agregarea datelor de trafic
- nu au fost sesizate probleme de conectivitate
- nu au fost sesizate probleme în implementarea tagului siteului respectiv
- nu au fost sesizate alte probleme care ar putea cauza erori de raportare a rezultatelor SMTAI
- BATI va valida și va publica orice indicator care nu a fost afectat într-o proporție mai mare de +/- 3%.

2. Datele de audiență vor fi reînnoite / furnizate cu o periodicitate trimestrială:

Luna			Livrare rezultate
Ianuarie	Februarie	Martie	
Aprilie	Mai	Iunie	În luna Aprilie – datele pentru luna MARTIE
Iulie	August	Septembrie	În luna Iulie – datele pentru luna IUNIE
Octombrie	Noiembrie	Decembrie	În luna Octombrie – datele pentru luna SEPTEMBRIE
Ianuarie			În luna Ianuarie – datele pentru luna DECEMBRIE

3. În măsura în care este posibilă din punct de vedere tehnic o recuperare statistică a rezultatelor, rezultatele recalculat vor fi publicate imediat ce sunt disponibile.

ANEXA 1

Clasificarea site-urilor în funcție de conținut și descrierea categoriilor

Categorie	Definiție
Anunțuri / Mica publicitate	Site ce conține în cea mai mare parte anunțuri de mica publicitate.
Auto - moto	Site destinat descrierii/vînzărilor automobilelor și altor vehicule, a modului de utilizare, fabricație a acestora și/sau alte informații specifice.
Companii & firme	Site destinat mediului de afaceri, care prezintă informații utile (descrierea produselor și serviciilor, informații de contact) unui anumit sector de afaceri, cum ar fi: materii prime, furnizori, servicii și/sau alte informații specifice celor ce activează sau sunt interesați în sectorul respectiv.
Rețele sociale	Site care asigură interacțiunea între grupuri care împartășesc aceleași interese, care vin din același mediu cultural, geografic (utilizatorii în funcție de un anumit criteriu se pot alătura și constitui o comunitate de interese).
Locuri de muncă	Site ce conține în cea mai mare parte informații cu oferte de muncă, clasificate pe industrii sau specialități.
Știri generale	Site ce conține știri și informații generale, cu caracter actual, din domenii diverse, cum ar fi: politic, economic, social, meteo, sport, informații utile, cultură, programele diverselor insituții, etc. Acest site poate conține și anunțuri de mica publicitate.
Familie & copii	Site ce conține în cea mai mare parte informații destinate părinților, sfaturi privind îngrijirea și educarea copiilor.
Culinar	Site ce conține în cea mai mare parte informații despre alimente, mîncare, gătit, etc.
Artă & cultură	Site ce conține în cea mai mare parte informații din domeniul culturii, istoriei și/sau artei.
Știință & cercetare	Site ce conține informații științifice explicate la un nivel accesibil publicului larg.
Economie & finanțe	Site ce conține în cea mai mare parte informații și/sau analize economico - financiare.
Lifestyle feminin	Site ce conține în cea mai mare parte informații despre stilul de viață feminin, tendințe în modă, îngrijire personală.
Lifestyle masculin	Site destinat bărbaților care conțin în cea mai mare parte informații despre stilul de viață masculin.
Comerț online	Site ce conține oferte de produse și servicii de la diverși furnizori.
Turism & vacanțe	Site ce conține informații turistice de interes general: obiective turistice, hoteluri, restaurante, baruri, cluburi; informații despre vacanțe și călătorii.
Programe & ghiduri	Site ce conține în cea mai mare parte programul evenimentelor culturale: teatru, cinema, concerte, etc, și informații și recomandări referitoare la locuri de petrecere a timpului liber, cum ar fi: restaurante, baruri, cafenele, cluburi, etc.
Hobby	Site care prezintă în cea mai mare parte informații specifice despre un anumit hobby.
Home&Deco	Site ce conține în cea mai mare parte informații despre construcția și/sau amenajarea locuințelor sau grădinilor, mobilier, accesorii și soluții practice pentru decorațiuni interioare sau exterioare.
Servicii web based	Site ce conține în cea mai mare parte informații cu privire la servicii bazate pe aplicații web.
Imobiliare	Site ce conține în cea mai mare parte analize, tendințe, informații din domeniul imobiliar, inclusiv anunțuri imobiliare.
Portaluri & motoare de căutare	Site ce conțin informații generale, din domenii diverse, cum ar fi: social, medical, educație, cultură, etc. și un program căutător, care accesează Internetul în mod automat și care stochează titlul, cuvintele cheie și conținutul paginilor web într-o bază de date.
IT&C	Site ce conține în cea mai mare parte informații din domeniul tehnologiei informației, calculatoarelor, tehnică de calcul, jocuri electronice, etc.
Legislație	Site ce conține în cea mai mare parte informații și analize cu privire la acte legislative.
Știri locale	Site ce conține în cea mai mare parte știri și informații de interes pentru populația dintr-o anumită regiune geografică, din domenii diverse, cum ar fi: politic, economic, social, meteo, programe diverselor insituții, sport, informații utile, cultură etc. Acest site poate conține și anunțuri de mica publicitate.
Divertisment	Site cu conținut generalist, cu articole diverse atât cu scop informativ cât și de divertisment.
Jocuri	Site ce conține în cea mai mare parte jocuri on-line.
Educație & formare profesională	Site cu informații specifice destinate unei anumite ramuri profesionale.

Sănătate și îngrijire personală	Site ce conține informații din domeniul sănătății și îngrijirii personale.
Sport	Site ce conține în cea mai mare parte informații sportive cum ar fi: cronicile evenimentelor sportive, analize din mediul sportiv, știri și alte informații din viața sportivă.
TV - online	Site ce conține informații despre programul emisiunilor TV, distribuie conținut al posturilor TV, respectiv informații despre diversele posturi TV.
Tabloide	Site ce conține informații de senzație despre viața personală a vedetelor, persoanelor publice.
Forum	Site interactiv destinat discuțiilor/dezbaterilor publice pe diverse subiecte de interes general sau profesional.
Blog	Site pe care informațiile (numite posturi) sunt afișate în ordine invers cronologică, în general întreținut și scris de o singură persoană, pe care se poate găsi cea mai largă gamă de informații (știri de interes general, opinii pe marginea subiectelor actuale) și unde vizitatorii pot interacționa prin comentarii.
Altele	Site-uri care nu se înscriu în niciuna dintre categoriile anterioare

ANEXA 2

Descriere aplicații (interfețe) de prezentare a datelor SMTAI

1. Aplicația analitică - gemiusExplorer

Datele de Planificare Media Gemius, care integrează datele de trafic și profilul sociodemografic al utilizatorilor, sunt disponibile prin software-ul de analiză gemiusExplorer. Această aplicație offline dă utilizatorilor posibilitatea să analizeze rezultatele gemiusAudience cum ar fi datele de acces/frecvență ale unui site web pentru grupuri țintă specifice, după necesități. Datele pot fi exportate în format csv/xls pentru analiză externă.

gemiusAudience raportează date de utilizare și demografice pentru site-uri întregi precum și pentru grupuri de site-uri și subsecțiunile/subpaginile acestora după cum sunt definite de publisheri (aceasta permite crearea planurilor de media bazate pe măsurătorile de audiență care corespund cu structura spațiului publicitar al unui furnizor).

Structurile site-urilor sunt definite pe cel mult 2 nivele de profunzime, de ex.:

- www.website.md
- economics.website.md
- sports.website.md
- forum.website.md

Subsecțiunile subdomeniilor (sports.website.md/football sau sports.website.md/basketball) nu vor fi prezentate în gemiusExplorer.

Datele de planificare media pot fi prezentate sub formă de clasamente și pe categorii, în funcție de conținutul structurii de proprietate, conform anexei 1. Toți indicatorii din **gemiusAudience** pot fi filtrați după grupuri țintă definite de utilizator.

Datele gemiusAudience disponibile prin aplicația gemiusExplorer conține toți furnizorii online raportați. În prima fază de implementare, se adoptă metodologia Cookie Panel, datele gemiusAudience vor raporta toți furnizorii online participanți (membri BATI).

2. Site de clasamente tehnice - Ranking Website

Aplicație web care prezintă popularitatea diferitelor caracteristici tehnice ale calculatoarelor utilizatorilor de Internet ai unei țări, de ex. popularitatea diferitelor browsere, sisteme de operare și dispozitive mobile.

Lista completă de parametri incluși este următoarea:

- Browsere Web
- Sisteme de operare
- Dispozitive mobile
- Playere Flash
- Rezoluții de ecran
- Numărul de culori afișate de monitoare
- Cataloage web
- Motoare de căutare
- Țări
- Rată de acceptare de Cookies

Accesul este public și gratuit pentru toți utilizatorii. Datele sunt actualizate în fiecare lună.

3. Site-ul cu indexul editorilor

Aplicația ce reprezintă topuri de site-uri după indicatorii de bază ai măsurării audienței online:

- Audiența (Reach)
- Utilizatori reali (Real Users)
- Vizualizări de pagină

Accesul este public și gratuit. Datele sunt actualizate în fiecare lună.

4. Aplicație online pentru publisheri – Online Publisher Application

OPA prezintă site-urile măsurate cu gemiusTraffic, oferind informații despre indicatori ca numărul de vizualizări de pagini, vizite și utilizatori reali– Indicator estimat. Sistemul este accesibil printr-o interfață web și este furnizat și sub formă de widget care poate fi instalat local pe calculatorul clientului.

OPA permite deținătorilor de site-uri să își supravegheze traficul, ca și traficul site-urilor concurente. Aplicația are un generator de rapoarte care permite clientului să genereze statistici pentru site-urile, intervalele de timp și mărimile alese. De asemenea are un modul de login care permite BATI să definească diferite nivele de acces pentru diferite tipuri de clienți.

Indicatorii prezentați:

- Numărul de Utilizatori Reali
- Numărul de Utilizatori Reali estimați
- Numărul de vizitatori (uniq cookies, uniq visitors, UV);
- Numărul de vizite;
- Numărul de afișări de pagină (page impressions, PI);
- Timpul total petrecut pe site (TTS);
- Timpul mediu pe utilizator (TTS/UV);
- Timpul mediu pe vizită (TTS/Visits);

Pentru a estima indicatorii cu un grad ridicat de precizie, este recomandat să existe cel puțin 3 (trei) seturi de date lunare complete de monitorizare de la un site web înainte de publicarea valorilor estimate.

5. Aplicație online pentru publisheri - gemiusTraffic

gemiusTraffic raportează date de utilizare în timp real către publisherii online participanți la studiul gemiusAudience. Datele sunt raportate prin intermediul unei interfețe web-based, care este disponibilă în 10 limbi, inclusiv engleză. Sistemul colectează date utilizând tagurile JavaScript introduse în codul site-urilor ale publisherului online. Aceste coduri JavaScript înregistrează datele despre Vizualizări de Pagini și utilizatorii care vizitează site-ul.

Informațiile despre Vizualizări de pagini și Utilizatori (cookie-uri) sunt folosite pentru a calcula o serie de valori și indicatori enumerați mai jos:

<ul style="list-style-type: none">• Vizitatori (cookies)• Vizitatori pentru prima data• Vizitatori ce revin• Timpul petrecut pe site de un vizitator• Afișare pagina• Afișare de pagina cookie• Afișare de pagina non cookie• Durata afisarii de pagina• Vizite• Vizite dintr-o singura afisare de pagina• Numarul de afisari de pagina pe vizita• Scopul vizitei• Adancimea vizitei	<ul style="list-style-type: none">• Calea vizitei• Profilul vizitei• Ultima vizita• Referrer (pagini referrer, motoare de cautare, directoare)• Vizitator directi• Informatii sistem (Versiune browser, Sistem de operare, Rezolutie, Versiune Flash, Dispozitive mobile)• Raportari Geografice• Puncte de iesire• Puncte de intrare• Durata vizitei
--	---

Structurile site-ului în gemiusTraffic pot fi definite detaliat în funcție de necesitățile Publisherului. Datele gemiusTraffic sunt accesibile numai unui anume Publisher, și pot fi accesate prin introducerea numelui de utilizator și parolă. Publisherul poate defini mai multe date de autentificare pentru acces la date gemiusTraffic, precum și structura și indicatorii care sunt disponibili pentru fiecare utilizator. De exemplu, dacă există o secțiune specială pentru clienți, datele de autentificare pot fi definite pentru client, în care doar statisticile de la acea secțiune sunt vizibile.

Pentru publisherii care dețin mai multe site-uri, vor fi create așa-numitele "multi-conturi", care permit statistica tuturor site-urilor care aparțin Publisherului sub un singur login în gemiusTraffic.

Membrii BATI va fi instruiți de către Gemius cum să definească în mod corespunzător structura site-ului, cum să genereze tagurile JavaScript și să le implementeze în mod corespunzător în codul site-ului. Gemius va furniza descrierea implementării corespunzătoare a script-ului, precum și asistență în procesul de implementare a script-ului, prin e-mail sau la telefon.

Datele neprelucrate (cookie-uri), adunate de gemiusTraffic sunt folosite apoi pentru a calcula numărul de utilizatori reali (oameni) pe site-urile măsurate.