

Introdução

Bem-vindo ao Guia de configuração das Soluções de Marketing™ Yahoo!® .

Estas instruções o guiarão na configuração das Soluções de Marketing Yahoo!, a ferramenta de gerenciamento e elaboração de relatórios de campanha de alto desempenho do Yahoo!. Ao concluir as instruções de configuração deste guia, você poderá:

- Usar a tecnologia de controle analítico de dados ao incluir tags de coleta de dados nos seus sites.
- Controlar as campanhas modificando os links de marketing na web (URLs) para incluir códigos de controle.
- Configurar as Soluções de Marketing Yahoo! para a coleta e a geração de relatórios automáticos relativos aos seus dados de despesas com o Yahoo!® Search Marketing™ .
- Integrar dados coletados externos à rede do Yahoo! Search Marketing aos seus relatórios de fontes como o Google®.
- Usar tecnologias como Microsoft® Active Server Pages, Java™ Server Pages/J2EE e processadores de hipertexto como o PHP.

Assim que você tiver configurado os sites e os links de marketing de referência (URLs), os seus relatórios das Soluções de Marketing Yahoo! serão preenchidos com dados, auxiliando na sua análise e aprimoramento do desempenho do site.

Como usar este guia

Organização Este guia está organizado com o objetivo de auxiliá-lo a configurar as Soluções de Marketing Yahoo! do seu site.

- **Visão geral da tecnologia de marketing online** — explica importantes conceitos de tecnologia e técnicas fundamentais para o marketing online.
- **Obtenção das métricas de desempenho** — explica como as Soluções de Marketing Yahoo! coletam os dados de desempenho.
- **Referências de controle** — explica como configurar os links de referência de marketing para que as Soluções de Marketing Yahoo! possam rastreá-los.
- **Uso das tags de coleta de dados** — explica como configurar as tags no seu site para que as Soluções de Marketing Yahoo! possam coletar e processar os dados relativos ao desempenho da campanha.
- **Relatório de custos da ação de marketing** — explica como associar os custos às ações de marketing.
- **Apêndice: Integração com o Yahoo! Stores** — explica como usar as Soluções de Marketing Yahoo! com o Yahoo! Stores.
- **Apêndice: Integração com o PayPal** — explica como usar as Soluções de Marketing Yahoo! com o processamento de pagamento via PayPal.
- **Apêndice: Integração com a Tecnologia Java** — explica como usar as Soluções de Marketing Yahoo! com Java Server Pages (JSP).

- **Apêndice: Integração com Microsoft ASP** — explica como usar as Soluções de Marketing Yahoo! com Active Server Pages (ASP).
- **Apêndice: Integração com PHP** — explica como usar as Soluções de Marketing Yahoo! com o processador de hipertexto PHP.
- **Apêndice: Glossário** — define termos específicos das Soluções de Marketing Yahoo! e termos comumente utilizados no marketing online.
- **Índice** — fornece uma referência cruzada por assunto para que você localize rapidamente o conteúdo.

Hipóteses As Soluções de Marketing Yahoo! recomendam que você reveja as instruções de configuração neste guia antes de iniciar a instalação. Este guia requer conhecimentos básicos sobre HTML e/ou ferramentas da web para implementar as tags de coleta e os links de marketing de referência. Se você não tiver o conhecimento necessário, entre em contato com o seu webmaster ou desenvolvedor da web para obter assistência.

Exemplos neste Guia Os exemplos incluídos neste guia são somente para sua referência e não devem ser copiados no seu site ou nas tags de coleta de dados.

Convenções neste Guia Este guia utiliza as seguintes convenções tipográficas:

- Termo do glossário: Este tipo de letra no fluxo normal do conteúdo indica um termo que é definido no glossário.
- Exemplo de equação: Quando deslocada do fluxo normal de conteúdo, este tipo de letra é utilizado para destacar equações e fórmulas matemáticas.

- **Código do programa ou de script:** Tipo de letra semelhante a uma frase que indica código do programa ou de script, o qual você irá digitar ou colar em uma página da web.

- **Código do programa ou de script:** Tipo de letra semelhante a uma frase que indica valores no código de script, os quais serão automaticamente inseridos nas Soluções de Marketing Yahoo!.

- **Código do programa ou de script:** Tipo de letra semelhante a uma frase que indica valores no código de script, os quais você deve inserir ou personalizar.

Termos comuns

Conta Negócio ou departamento que controla um orçamento de marketing. Empresas de pequeno porte podem usar uma única conta para gerenciar campanhas; empresas de grande porte podem requerer várias contas para representar diferentes divisões.

Identificação da conta Número de identificação exclusiva da conta.

Grupo de anúncios Um conjunto de anúncios e palavras-chave relacionadas em uma campanha. Os anúncios podem ser exibidos para futuros clientes efetuando buscas ou visualizando conteúdo relacionado às suas palavras-chave ou anúncios. Você pode aplicar uma oferta padrão do grupo de anúncios a todas as palavras-chave em um grupo de anúncios ou definir ofertas personalizadas para palavras-chave individuais.

Campanha Uma campanha contém um ou mais grupos de anúncios que compartilha o mesmo orçamento, cronograma e critérios de Geotarget. Uma campanha é normalmente criada para sustentar um objetivo de marketing específico.

Somente conversão Um método de controle dos dados de análise que utiliza uma tag para rastrear as conversões no seu site geradas a partir de suas listagens de Links Patrocinados de Busca e os Links Patrocinados de Conteúdo.

Tag de conversão Um script no código de origem de uma página que registra uma transação concluída. Em geral, uma tag de conversão é posicionada na página de agradecimento ou confirmação. A tag de conversão pode incluir o valor da transação.

Cookie Informações coletadas armazenadas no computador local por um navegador da web mediante solicitação de um site. Os cookies são utilizados principalmente por sites para identificar usuários que tenham se registrado no site ou o acessado anteriormente.

Tags de coleta de dados Scripts que estão vinculados a uma página da web durante o processo de marcação, a fim de permitir que as Soluções de Marketing Yahoo! colem os dados de comportamento do visitante. As tags de coleta de dados incluem:

- a tag universal de rastreamento dos visitantes do site
- a tag de eventos utilizada para rastrear comportamento do visitante, o qual é importante para seus negócios
- a tag de conversão que indica qual das Soluções de Marketing Yahoo! deve gravar uma transação concluída.

Para obter mais informações, consulte tag de conversão, tag de eventos, marcação, opções de tags e tag universal.

Tag de eventos Um script no código de origem de uma página da web usado para rastrear o comportamento do visitante que é importante para seus negócios. Por exemplo, uma tag de eventos pode ser utilizada para

registrar que um usuário passou de navegador a comprador ao ser criada uma conta ou um carrinho de compras.

Análise completa Um método de controle dos dados de análise que usa várias tags para rastrear um intervalo completo de atividade no seu site.

Identificação de mercado Uma identificação exclusiva gerada pelas Soluções de Marketing Yahoo! para identificar todos os aspectos de uma campanha em uma URL de controle.

Links de marketing Uma URL utilizada pelos mecanismos de busca e sites para direcionar os visitantes ao seu site. Essas URLs, que também são conhecidas como links de referências, são convertidas em URLs de controle quando você anexa códigos de controle ou uma identificação de mercado a elas.

Par nome-valor Par nome-valor Um valor e o nome desse valor. O nome do valor aparece à esquerda de um sinal de igual, enquanto o valor aparece à direita do sinal de igual. Todos os exemplos a seguir referem-se a pares nome-valor.

- nome=valor
- Identificação da conta=10987364
- Nome da campanha="Minha primeira campanha"

IMPORTANTE

Ao usar um par nome-valor, é importante usar o formato correto. Determinados valores podem ser posicionados entre aspas simples ou duplas. Outros podem requerer um número específico de espaços em torno do nome, valor ou sinal de igual. As instruções neste guia fornecem diretrizes completas de formatação para o uso de pares nome-valor.

Centro de operações de rede (NOC, Network Operations Center).

Identificação do carrinho de compras Consulte a identificação de transação.

Marcação O processo de inserção de tags universal, de eventos e de conversão no seu site.

Opções de marcação O método usado para receber dados de análises. Os dados de análise podem ser recebidos através de somente conversão ou da análise completa. A opção de somente conversão fornece uma tag para rastrear as conversões no seu site geradas a partir de suas listagens de Links Patrocinados de Busca e Links Patrocinados de Conteúdo. A análise completa permite o uso de várias tags para rastrear um intervalo completo de atividade no seu site.

Código de controle A parte de um par nome-valor em uma URL de controle que identifica um aspecto controlável de uma campanha. As Soluções de Marketing Yahoo! fornecem os seguintes códigos de controle para o seu uso:

- ysmcpr — código de campanha
- ysmgrp — código do grupo de anúncios
- ysmcrn — código do texto do anúncio
- ysmtrm — código do termo
- ysmchn — código do canal
- ysmtrm — código da tática
- ysmrfd — código de substituição de identificação de referência

URL de controle Uma URL anexada com parâmetros que fornecem informações sobre a tática de distribuição, a palavra-chave e a busca bruta usada.

Identificação de transação Um número de identificação geralmente criado pelo software de compras online. A identificação de transação atua exclusivamente na identificação de um visitante desde o momento em que um evento controlado ocorre até o evento de conversão. Por exemplo, uma identificação de transação pode ser criada quando um usuário adiciona o primeiro item a um carrinho de compras. Essa identificação é usada para identificar o visitante e as suas atividades até que seja criado um evento de conversão. Por exemplo, quando um visitante paga pelos itens no seu carrinho, a identificação de transação geralmente irá expirar, indicando que a transação associada a tal identificação foi concluída. A maioria das identificações de transação irá expirar se o usuário não efetuar uma compra em determinado período de tempo ou se o usuário sair da seção segura de um site. Às vezes, as identificações de transação são referidas como identificação do carrinho de compras..

Tag universal Essa tag é exclusiva de sua conta e é posicionada em cada página do seu site.

URL (Uniform Resource Locator) Neste guia, uma URL é um endereço que identifica com exclusividade e pode ser usado para localizar um site, um arquivo ou um serviço na web. Por exemplo, a URL das Soluções de Marketing Yahoo! é <http://marketingsolutions.yahoo.com>. Ao digitar esse endereço em um navegador, será exibida a página inicial das Soluções de Marketing Yahoo!.

Visão geral de marketing online

As Soluções de Marketing Yahoo! ajudam a otimizar os esforços de marketing online.

A compreensão da terminologia de marketing online é uma importante etapa da otimização dos esforços de marketing. Este capítulo apresenta uma introdução básica aos conceitos e à terminologia de marketing online.

O que é uma campanha das Soluções de Marketing Yahoo!?

Geralmente, o marketing de produtos ou serviços é um esforço coordenado que inclui publicidade, relações públicas, promoções, estratégias de preço, distribuição de produtos e outros meios de comunicação sobre um produto ou serviço, de forma a aproximar a pessoa da compra (ou pelo menos de uma decisão).

Nas Soluções de Marketing Yahoo!, uma campanha é uma parte dos esforços de marketing de produtos ou serviços, a qual organiza e controla o desempenho das referências online. As referências online incluem os visitantes que são encaminhados ao site através de:

- mecanismo de busca como o Yahoo!
- links em boletins informativos por e-mail
- links em sites de parceiros
- Serviço de marketing dos Links Patrocinados de Conteúdo do Yahoo! Search Marketing

Use campanhas para focalizar as ações de marketing e manter o controle das referências relacionadas entre si. Por exemplo, se deseja divulgar uma nova linha de sapatos, crie uma campanha intitulada “Nova linha de sapatos 2007” e defina as ações de marketing online relevantes, de forma

que as Soluções de Marketing Yahoo! organizem, controlem e avaliem todos as ações de marketing da campanha “Nova linha de sapatos 2007” separadamente de outros esforços de marketing. Dessa forma, é possível manter o foco e otimizar o desempenho das ações de marketing online da campanha “Nova linha de sapatos 2007”.

Os publicitários tendem a criar campanhas relativas a promoções de temporada, como “Volta às aulas” ou promoções específicas de produtos, como “Novos players de MP3”. Muitas campanhas são semelhantes, exceto em relação a pequenas alterações objetivando acrescentar texto para testar ou aprimorar o desempenho ou para personalizar de acordo com a localização geográfica.

Ao configurar uma campanha nas Soluções de Marketing Yahoo!, você poderá:

- Especificar objetivos concretos
- Definir um cronograma de início e término da campanha
- Rever as estatísticas de desempenho da campanha
- Identificar aspectos de baixo desempenho de uma campanha e executar as medidas necessárias para correção

CAMPANHAS...

A divulgação da campanha na web (WWW) geralmente é precedida por três tipos de comunicação – televisão, rádio e mídia impressa, como jornal, revista e painéis de propaganda. Na web, as campanhas de marketing evoluíram para incluir elementos online e offline (tradicionais). O conceito de uma campanha nas Soluções de Marketing Yahoo! é uma evolução da prática de planejamento, execução e avaliação dos esforços de marketing, a qual é geralmente realizada pelas agências de publicidade. As Soluções de Marketing Yahoo! auxiliam no planejamento das ações de marketing online, na execução dos planos usando ferramentas como mecanismos de busca e na avaliação de resultados usando os recursos de análise e relatório integrado.

Cálculos padrão

Os seguintes cálculos padrão, referidos como métricas de desempenho, são utilizados para manter o foco e otimizar os esforços de marketing online.

Custo por aquisição (CPA) O custo por aquisição é um cálculo de quanto custa adquirir uma nova conversão. O CPA é calculado obtendo-se o custo total de ações de marketing online e dividindo-o pelo número total de conversões.

$$\text{CPA} = \text{total de conversões} / \text{conversões}$$

Por exemplo, se você gastar R\$ 1.000 em uma campanha de marketing online e essa campanha gerar 100 conversões ou vendas, o CPA seria:

$$\text{R\$ 10 por aquisição} = \text{R\$ 1.000} / 100$$

Margem de lucro Esse é o cálculo mais comum para estimar o valor de uma conversão.

$$\text{Margem do lucro} = \text{Preço de vendas} - \text{Custo do produto ou serviço}$$

Por exemplo, se você vender um produto por R\$ 120 com um custo de R\$ 40, a margem do lucro seria:

$$\text{R\$ 100} = \text{R\$ 140} - \text{R\$ 40}$$

Você também pode calcular esse valor como um percentual:

$$\text{Percentual da margem do lucro} = \text{Margem do lucro} / \text{Preço de vendas}$$

$$71,4\% = \text{R\$ 100} / \text{R\$ 140}$$

Retorno sobre despesa com anúncios (ROI) O retorno sobre a despesa com anúncios calcula a eficácia do marketing online. O ROAS é calculado utilizando-se a receita total gerada pelos esforços de marketing online, subtraindo-se o custo total dos esforços de marketing online e dividindo-se os resultados pelo custo dos esforços de marketing online.

$$\text{ROI} = (\text{Receita total} - \text{Custo total}) / \text{custo total}$$

Por exemplo, se você gastar R\$ 1.000 em uma campanha de marketing online e a campanha gerar R\$ 2.500 em receita, o ROI seria:

$$1,5 = (\text{R\$ 2.500} - \text{R\$ 1.000}) / \text{R\$ 1.000}$$

Isso significa que para cada dólar gasto em esforços de marketing online, você obterá um retorno de R\$ 1,50.

Custo alvo por tráfego Esse cálculo auxiliará na definição de quanto pode ser gasto por tráfego. Ele tem como base um cálculo do número de tráfegos necessários, o qual é gerado pela divisão do número de conversões alvo pela taxa de conversão alvo.

$$\text{Tráfegos necessários} = \text{conversões alvo} / \text{taxa de conversão alvo}$$

O custo alvo por tráfego é igual ao orçamento de marketing da campanha dividido pelo número de tráfegos necessários.

$$\text{Custo alvo por tráfego} = \text{orçamento de marketing} / \text{tráfegos necessários}$$

DEFINIÇÕES RÁPIDAS...

Conversão – o processo no qual um usuário de tráfego se torna um cliente. Em geral, isso ocorre quando um usuário de tráfego efetua uma compra.

Conversões alvo – o número de conversões necessário para que a campanha tenha êxito.

Taxa de conversão alvo – o número esperado de tráfegos que serão convertidos em clientes.

Por exemplo, uma campanha tem os seguintes parâmetros.

- um orçamento de marketing de R\$ 5.000
- precisa de 150 conversões – o número de conversão alvo
- é esperada uma taxa de conversão alvo de 4%

Usando esses parâmetros, os tráfegos necessários são calculados como:

$$3.750 \text{ tráfegos necessários} = 150 / 0,04$$

Assim que os tráfegos necessários forem calculados, o custo alvo por tráfego é calculado como:

$$\text{R\$ } 1,33 \text{ Custo alvo por tráfego} = \text{R\$ } 5.000 / 3.750$$

IMPORTANTE

O exemplo anterior supõe que o valor do ciclo de vida desses clientes sejam limitados ao ciclo de vida da campanha.

Configuração dos objetivos da campanha

Para gerenciar com eficiência uma campanha, é importante especificar os objetivos concretos. Muitos objetivos podem ser expressos ou derivados das métricas de desempenho, enquanto outros são simplesmente metas estabelecidas, como “Vender 500 unidades entre outubro e janeiro”. Alguns exemplos de objetivos concretos são:

- Vendas gerais ou receita alvo por um período de tempo
- Custo alvo por aquisição
- Taxa de conversão alvo
- Retorno sobre despesa com anúncios (ROI)

Além das métricas de desempenho, você também precisará conhecer o seu produto ou serviço:

- Ciclo de vendas
- Tamanho médio do pedido (AOS, Average Order Size)

IMPORTANTE

A compreensão do ciclo de vendas é fundamental para avaliar com precisão os resultados das campanhas. Se suas campanhas estiverem configuradas para um período de tempo inferior ao ciclo de vendas ou se estiver avaliando os resultados da campanha antes do término do ciclo de vendas, as métricas de desempenho podem ter um viés negativo.

DEFINIÇÕES RÁPIDAS...

Tráfego – o acesso de uma pessoa que expressou interesse no produto ou serviço. Um tráfego pode ser de um cliente retornando ou de um novo cliente.

Venda – ocorre quando um usuário de tráfego converte-se em cliente, em geral, efetuando uma compra. Para a maioria dos objetivos, uma venda é equivalente a uma conversão.

Definição de exemplo dos objetivos

Um anunciante fictício, José, vende equipamentos de bilhar. Ele possui muitos tacos Smithee no estoque e deseja vendê-los imediatamente. José decide criar uma campanha específica para vender os tacos Smithee. Ele define as seguintes informações básicas para a campanha.

INFORMAÇÕES NECESSÁRIAS PARA DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Preço de venda	R\$ 112
Custo do produto	R\$ 81
Conversões alvo	150
Orçamento de marketing	R\$ 2.000

Após José ter definido essas informações básicas da campanha, ele calcula um conjunto de objetivos das métricas de desempenho, de forma que possa configurar sua campanha nas Soluções de Marketing Yahoo!.

MÉTRICAS PADRÃO PARA DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS

Margem de lucro	$R\$ 31 = R\$ 112 - R\$ 81$
Percentual da margem de lucro	$38,3\% = R\$ 31/R\$ 81$
Custo alvo por aquisição	$R\$ 13,33 = R\$ 2.000/150$
Taxa de conversão alvo	0,02 (2%)
Tráfegos obrigatórios	$7.500 = 150/0,02$
Custo alvo por tráfego	$R\$ 0,27 = R\$ 2.000/7.500$

Como calcular os objetivos das métricas de desempenho? Siga as etapas apresentadas a seguir para compreender como José calculou os objetivos das métricas de desempenho para a campanha de tacos Smithee.

1. Calcule a margem de dólar subtraindo o preço de venda do custo do produto.

$$R\$ 31 = R\$ 112 - R\$ 81$$

2. Calcule o percentual da margem de dólar.

$$R\$ 38,3\% = R\$ 31/R\$ 81$$

3. Ao calcular a margem de dólar, José pode determinar como deseja investir em marketing na campanha de tacos Smithee e ao mesmo tempo cobrindo os custos. Com base no orçamento de marketing e no número de unidades que precisam ser vendidas, ele pode calcular o custo por aquisição (CPA).

$$R\$ 13,33 = R\$ 2.000/150$$

4. Com essas informações, José identifica a tática de marketing que proporcionou um CPA de R\$ 13,3 ou menos. José decide executar um programa de busca paga usando uma combinação de palavras-chave a partir da rede do Yahoo! Search Marketing e Google. José sabe que precisa escolher uma combinação de palavras-chave que não exceda R\$ 13,33 por conversão. José também sabe que a taxa de conversão histórica de tráfegos do Yahoo! e do Google é de 2%. Com essas informações, ele poderá calcular as métricas-padrão restantes.

5. José calcula o tráfego necessário dividindo a quantidade de conversões alvo pela taxa de conversão alvo.

$$7.500 = 150/0,02$$

6. Assim que José identificar que precisa de 7.500 tráfegos para obter 150 conversões, ele utiliza o orçamento de marketing de R\$ 2.000 e o divide pelo tráfego necessário para calcular o custo alvo por tráfego.

$$R\$ 0,027 = R\$ 2.000/7.500$$

IMPORTANTE

O exemplo anterior considera que o valor do tempo de vida (LTV, Lifetime Value) desses clientes está limitado ao tempo de vida da campanha.

IMPORTANTE

De acordo com os cálculos de José, ele precisa ter um custo médio por palavra-chave de R\$ 0,27. Isso pode ser uma combinação de termos de custo elevado e baixo desde que o custo médio e taxa de conversão estejam de acordo com os objetivos.

IMPORTANTE

É importante que José compreenda o ciclo de vendas do produto à medida que controlar o desempenho das palavras-chave. Por exemplo, se José verificar o desempenho de uma palavra-chave após cinco dias mas o ciclo de vendas for de 30 dias, ele pode reduzir a oferta ou remover uma palavra-chave que seja convertida em uma taxa alta após 30 dias.

Comparação dos resultados e objetivos da campanha

Durante o andamento de qualquer campanha, é importante revisar, analisar e otimizar as configurações e táticas da campanha. Para avaliar com eficiência e precisão os resultados de uma campanha, é necessário avaliá-la ao longo do seu ciclo de vida. No entanto, é apropriado efetuar alterações que otimizarão o desempenho da campanha assim que um número suficiente dos ciclos de vendas tiver sido concluído. Por exemplo, se a campanha será executada por três meses e o ciclo de vendas for de um mês, pode ser adequado efetuar ajustes à campanha após um mês quando a campanha tiver concluído os ciclos de vendas e produzido os dados de vendas.

Comparação do exemplo de objetivos e resultados

Com base no exemplo anterior, José decide rever os resultados da campanha de tacos Smithee que lançou em 1º de outubro. Ele revê os resultados da campanha em 31 de outubro, mas sabe que deve ser cauteloso ao tomar decisões sobre a eficácia da campanha, pois o ciclo de vendas não será concluído para qualquer pessoa que tiver visitado o site após 2 de outubro.

José revê as métricas reais de desempenho para a campanha das Soluções de Marketing Yahoo!:

MÉTRICAS DE DESEMPENHO	ALVO	REAL	DIFERENÇA
Custo da campanha	R\$ 2.000	R\$ 2.000	R\$ 0
Receita gerada	R\$ 16.800	R\$ 17.584	+ R\$ 784
Conversões	150	157	+7
Taxa de conversão	2,0%	2,62%	+0,62%
CPA	R\$ 13,33	R\$ 12,74	- R\$ 0,59
ROAS	740%	779%	+39%

Mesmo que os resultados da campanha tenham excedido as metas da campanha, com frequência há o que melhorar no desempenho das palavras-chave. É possível que José ajuste o valor que investe nas palavras-chave, a fim de aprimorar o desempenho apesar dos custos gerais. Por exemplo, como José está obtendo uma taxa de conversão superior ao previsto, ele pode aumentar o custo alvo por tráfego da campanha, pois precisa de menos tráfegos para atingir uma conversão. José também pode avaliar o desempenho das palavras-chave na rede do Yahoo! Search Marketing e no Google. Se José tiver diferentes palavras-chave nos dois mecanismos de pesquisa, isso pode indicar que as palavras-chave deveriam ser compartilhadas nas duas redes de publicidade.

Uma das melhores ações que José poderia fazer para aprimorar o desempenho da campanha seria eliminar as palavras-chave que não resultam em conversões. Ao remover palavras-chave que não conduzam a conversões, José pode concentrar o investimento em palavras-chave relevantes ao mesmo tempo em que mantém o custo alvo por tráfego em R\$ 0,27 ou abaixo disso. Ao remover palavras-chave, José deve considerar o ciclo de vendas da campanha, de forma a não eliminar as palavras-chave que resultem em uma alta taxa de conversão. Um método adicional para que José aumente o desempenho de uma palavra-chave é examinar a página de destino associada à palavra-chave. Se uma página de destino não estiver extremamente correlacionada a uma palavra-chave, a palavra-chave poderá gerar tráfego significativo mas não gerará conversões. Para solucionar o problema, José poderia alterar os títulos ou descrições na página de destino, bem como alterar a URL atribuída à palavra-chave para que seja direcionada a uma página de destino mais relevante.

IMPORTANTE

Alguns clientes podem ter acesso a ferramentas adicionais de relatório, as quais forneçam o recurso de controle e relatório do desempenho de palavra-chave em diferentes pontos no ciclo de vida útil de vendas. Se tiver acesso a essas ferramentas, você pode controlar quantas páginas um visitante acessa antes de sair do site. Com essas informações, você poderá ajustar as páginas específicas no site para aumentar a taxa de conversão.

Outro fator que José deve considerar ao analisar o desempenho da campanha é controlar quantas vezes um visitante acessa o site antes de efetuar a conversão. Se os visitantes acessarem o site várias vezes

antes de efetuar uma compra, isso pode indicar que estão efetuando comparações de preço. Para solucionar isso, José poderia considerar uma futura promoção na qual oferece o valor correspondente ou inferior ao dos outros sites. José também pode avaliar a receita e o tamanho médio do pedido (AOS, Average Order Size) associados a diferentes padrões de visitantes. Se o AOS aumentar proporcionalmente à duração de tempo decorrida antes de uma conversão, isso pode indicar que os consumidores que demoram mais para efetuar uma compra podem efetuar compras mais significativas. José poderia usar essa informação para concentrar-se em atrair esses consumidores investindo mais em palavras-chave relevantes para esse grupo alvo.

Referências de controle

As Soluções de Marketing Yahoo! oferecem ferramentas flexíveis para controle do comportamento do visitante.

As Soluções de Marketing Yahoo! controlam automaticamente qualquer referência da rede do Yahoo! Search Marketing ao(s) seu(s) site(s). Para que as Soluções de Marketing Yahoo! controlem as referências de outros sites ou serviços, o link de marketing de referência deve incluir códigos de controle de URL — pares nome-valor que representam as variáveis da campanha às quais uma referência deve estar associada.

Quando um link de marketing de referência incluir códigos de controle de URL, ele é denominado uma URL de controle. Este capítulo explica como criar códigos de controle de URL e como anexá-los aos links de referência de marketing, a fim de criar URLs de controle.

Pares nome-valor: uma breve introdução

Cada variável é incluída em uma URL de controle como um par nome-valor. O termo “par nome-valor” refere-se a um formato comum usado para associar um rótulo de variável (o nome) ao seu atual status (o valor). Os pares nome-valor são apresentados em vários formatos, mas em geral formatados como nome=valor, sem espaços ao lado do sinal de igual. Os espaços na parte do valor de um par nome-valor são representados (codificados) como um sinal de mais (+) ou pelo sinal de percentual seguido pelo número vinte (%20).

Cada um dos seguintes é um exemplo de par nome-valor que pode ser usado em uma URL de controle.

- nome_de_fruta=maçã+verde
- custo=100
- conta=234100923
- dia=21
- mês=9
- ano=2006
- data de nascimento=010485

Uso de conjuntos de caracteres não latinos e estendidos

As Soluções de Marketing Yahoo! são compatíveis com a inclusão de todos os caracteres Unicode que podem ser codificados como números hexadecimais e utilizados no formato **UTF-8**. Isso permite a combinação de caracteres latinos e não latinos em um único valor. Além disso, permite a representação de praticamente todos os caracteres atualmente utilizados nos idiomas, incluindo pontuação ou outros símbolos que não façam parte do conjunto **básico de caracteres latinos**.

Cada um dos seguintes são exemplos da parte do valor de um par nome-valor codificado em formato UTF-8. Esses exemplos foram codificados usando um script de codificação JavaScript simples, o qual será apresentado nesta seção.

UNICODE...

Fornecer um número de código exclusivo para cada caractere no texto eletrônico, para cada idioma, plataforma ou aplicativo. O Unicode usa um UCS (Universal Character Set, conjunto de caracteres universais) de 96.248 caracteres, incluindo a maioria dos idiomas do mundo. Muitos padrões como XML e JavaScript usam valores de caractere Unicode. O Unicode foi desenvolvido em resposta aos problemas com implementações de vários idiomas de caracteres ASCII; ele é mantido pelo Consórcio Unicode (<http://www.unicode.org/>).

ORIGINAL	TEXTO TRADUZIDO	FORMATO CODIFICADO UTF-8
iPod On Sale (FR)	iPod à vendre	iPod%20%E0%20vendre
iPod On Sale (JP)	iPod発売中	iPod%E7%99%BA%E5%A3%B2%E4%B8%AD
iPod On Sale (KO)	아이팟	%EC%95%84%EC%9D%B4%ED%8C%9F
Discount DVDs (FR)	DVD à prix réduits	DVD%20%C3%A0%20prix%20r%C3%A9duits
Discount DVDs (JP)	DVD値下げ中	DVD%E5%80%A4%E4%B8%8B%E3%81%92%E4%B8%AD
Discount DVDs (KO)	DVD 할인판매	DVD%20%ED%95%A0%EC%9D%B8%ED%8C%90%EB%A7%A4

REGRAS DE CODIFICAÇÃO DO PAR NOME-VALOR

Todos os nomes de par nome-valor devem ser inseridos em caracteres minúsculos e sem espaços: ysmcprn, ysmgrp, ysmcrn, ysmtrn, ysmchn, ysmtac, ysmrfd.

Sempre use + ou %20 para representar (codificar) espaços nos valores.

Os caracteres transformados de contagem, como espaços ou do alfabeto não latino, são considerados como somente um caractere ao calcular o comprimento de um valor.

Os pares nome-valor ysmchn e ysmtac estão restritos a uma lista do conjunto de códigos.

Codificação UTF-8 e ferramenta de transformação

Para sua conveniência, são incluídos a seguir a codificação UTF-8 e a ferramenta de transformação.

js_encoder.html

```
<script>
document.write(encodeURIComponent('TEXT TO BE ENCODED'));
</script>
```

Como usar o js_encoder.html Você precisará utilizar um navegador da web e um editor de texto comum, xml ou html para concluir essas instruções. Na plataforma Microsoft® Windows®, você pode usar aplicativos de edição, como o Microsoft® Notepad, Altova® XMLSpy ou Macromedia® Dreamweaver™. Na plataforma Apple® Macintosh®, você pode usar aplicativos de edição, como o BBEdit® da Bare Bones Software, as Ferramentas do Desenvolvedor Apple® XCode™ ou o editor xml oXygen/®.

1. Copie o texto do arquivo js_encoder.html e cole-o em um novo arquivo de texto. Nomeie o arquivo js_encoder.html e salve-o.
2. Substitua **TEXT TO BE ENCODED** pelo valor que deseja codificar para UTF-8.
3. Salve o arquivo.
4. Alterne para o navegador da web e abra o arquivo que terminou de salvar. O navegador da web exibirá o texto no formato codificado UTF-8. Você pode copiar o texto codificado UTF-8 a partir da janela do navegador e utilizá-lo nas Soluções de Marketing Yahoo!.

CODIFICAÇÃO...

É a conversão de um caractere em uma representação alternativa. A codificação permite potencialmente que caracteres, símbolos e pontuação incompatíveis sejam representados, de forma que permita que um analisador (um intérprete) identifique corretamente o valor pretendido. Por exemplo, o caractere de espaço pode ser codificado em sua representação hexadecimal (o número 20) ou sua representação decimal (o número 32).

Códigos de controle de URL

As Soluções de Marketing Yahoo! conectam o tráfego ao(s) seu(s) site(s) que não for originado na rede do Yahoo! Search Marketing através do uso de URLs de controle. Uma URL de controle consiste em um ou mais códigos de controle de URL – pares nome-valor que representam uma variável de campanha.

Estão disponíveis sete variáveis de campanha, mas somente a variável da tática é necessária para o controle de uma referência de marketing. No entanto, quando incluir a maioria ou todas as seguintes variáveis da campanha, você obterá resultados de controle muito melhores.

- campanha
- grupo de anúncios
- nome do anúncio
- termo
- canal
- substituição do domínio de referência

IMPORTANTE

Para manter o controle das referências não originadas na rede do Yahoo! Search Marketing, o(s) seu(s) site(s) deve(m) incluir as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo!. Essas tags transmitirão as informações de variáveis da campanha na URL de controle para as Soluções de Marketing Yahoo!. Para obter mais informações, consulte neste guia os capítulos “Obtenção das métricas de desempenho” e “Marcação da obtenção de dados”.

TRANSFORMAÇÃO...

É o processo de notificar um analisador (um intérprete) de que um determinado número de caracteres após o(s) caractere(s) de transformação deveria ser interpretado como uma representação codificada de algum outro valor. Nas Soluções de Marketing Yahoo!, o caractere de transformação UTF-8 é o símbolo de percentual (%). Esse símbolo indica que os dois caracteres seguintes devem ser interpretados como um valor hexadecimal único. Alguns caracteres não podem ser representados por um único valor UTF-8 e, em vez disso, consistem em uma série de dois ou três valores UTF-8. Você pode obter mais informações sobre codificação, transformação e UTF-8 acessando o site da Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>) e pesquisando sobre esses termos.

Variável da campanha

A variável de campanha indica o nome da campanha à qual o visitante se referiu pela URL de controle associada a ela. Por exemplo, se a variável de nome da campanha deveria estar associada a uma campanha intitulada “Sapatos de primavera”, o par nome-valor seria `ysmcpm=Sapatos+primavera`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

CAMPANHA	PAR NOME-VALOR
Sapatos de primavera	<code>ysmcpm=Sapatos+primavera</code>
DVDs com desconto (JP)	<code>ysmcpm=DVD%E5%80%A4%E4%B8%8B%E3%81%92%E4%B8%AD</code>
Roupas de cama de luxo	<code>ysmcpm=Roupas+de+cama+de+luxo</code>

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome “ysmcpm” deve ser inserido em letras minúsculas

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os caracteres transformados, incluindo caracteres representados por dois ou mais valores codificados UTF-8, são considerados como um caractere.

Variável do grupo de anúncios

A **variável do grupo de anúncios** indica o nome do grupo de anúncios ao qual o visitante se referiu pela URL de controle associada a ele. Por exemplo, se a variável de nome do grupo de anúncios deveria estar associada a um grupo de anúncios intitulado "Sandálias", o par nome-valor seria `ysmgrp=Sandálias`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

GRUPO DE ANÚNCIOS	PAR NOME-VALOR
Sandálias	<code>ysmgrp=Sandálias</code>
Tipo chinelo	<code>ysmgrp=Tipo chinelo</code>
Contagem de 600 threads	<code>ysmgrp=Contagem+de+600+threads</code>

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome "ysmgrp" deve ser inserido em letras minúsculas.

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os caracteres transformados, incluindo caracteres representados por dois ou mais valores codificados UTF-8, são considerados como um caractere.

Variável do nome do anúncio

A variável **nome do anúncio** indica o nome do anúncio ao qual o visitante se referiu pela URL de controle associada a ele. Por exemplo, se a variável de nome do grupo de anúncios deveria estar associada a anúncio intitulado "Sapatos novos em liquidação", o par nome-valor seria `ysmcrn=Sapatos+novos+em+liquidação`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

NOME DO ANÚNCIO	PAR NOME-VALOR
Sapatos novos em liquidação	<code>ysmcrn=Sapatos+novos+em+liquidação</code>
Westerns com John Wayne, edição limitada	<code>ysmcrn=Edição%20limitada%20Westerns com %20John%20Wayne</code>
Lençóis de algodão egípcio em promoção	<code>ysmcrn=Lençóis+de+algodão+egípcio+em+promoção</code>

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome "ysmcrn" deve ser inserido em letras minúsculas

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os caracteres transformados, incluindo caracteres representados por dois ou mais valores codificados UTF-8, são considerados como um caractere.

Variável do termo

A variável do **termo** indica o termo que foi utilizado para gerar o link de referência. Por exemplo, se a variável de termo deveria estar associada ao termo “sapatos novos”, o par nome-valor seria `ysmtrm=Sapatos+novos`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

TERMO	PAR NOME-VALOR
Sapatos novos	<code>ysmtrm=Sapatos+novos</code>
John Wayne	<code>ysmtrm=John%20Wayne</code>
Conjuntos de lençol de luxo	<code>ysmtrm=Conjuntos+de+lençol+de+luxo</code>

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome “ysmtrm” deve ser inserido em letras minúsculas

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os caracteres transformados, incluindo caracteres representados por dois ou mais valores codificados UTF-8, são considerados como um caractere.

Variável tática

A variável da **tática** indica o tipo de tática de marketing que foi utilizado para gerar a URL de controle. A lista a seguir contém a tática de campanha e os códigos correspondentes que podem ser usados com um link de marketing de referência.

TÁTICA	CÓDIGO DE TÁTICA
Associado	AFF
Anúncio de banner	ANÚNCIO
Comparação de compras	CMP
Busca por contexto	CTX
E-mail	EMAIL
Busca local	LOC
Mídia offline que impulsiona a taxa de cliques online	OFL
Volume da inclusão paga	PIB
Busca da inclusão paga	PI
Recherche de paiement par clic	PPC

Por exemplo, se o link de referência será gerado por uma tática por clique pago, o par nome-valor de tática da campanha seria `ysmtac=ppc`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

TÁTICA DA CAMPANHA	PAR NOME-VALOR
Associado	<code>ysmtrm=aff</code>
Busca por clique pago	<code>ysmtrm=PPC</code>
Busca local	<code>ysmtrm=loc</code>

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Obrigatórias

O código de nome "ysmtac" deve ser inserido em letras minúsculas.

Os códigos de tática de campanha podem ser inseridos em minúsculas, maiúsculas ou ambas

Os códigos de tática de campanha devem ser compatíveis com as Soluções de Marketing Yahoo! do canal de marketing selecionado (para obter mais informações, consulte "Variável do canal de campanha")

Variável do canal

A variável do **canal** indica o canal de marketing que foi utilizado para gerar a URL de controle. O canal de campanha também define a tática de marketing que será controlada pelas Soluções de Marketing Yahoo!.

A lista a seguir contém os canais de marketing e os códigos de canal de campanha correspondentes compatíveis com as Soluções de Marketing Yahoo!, os quais podem ser usados em um link de marketing de referência. Ao lado de cada código de canal de campanha é apresentada a tática de marketing reconhecida pelas Soluções de Marketing Yahoo! para esse canal.

DESCRIÇÃO	CÓDIGO	TÁTICAS COMPATÍVEIS
Outros	OUTROS	ANÚNCIO, AFF, CMP, CTX, EMAIL, LOC, PI, PIB, PPC
180 Solutions	180	CTX
24/7 Media	M724	ANÚNCIO
7 Search	SH7	PPC
Advertising.com	ADV	ANÚNCIO
Enhance Interactive	AHA	PPC
America On-Line	AOL	ANÚNCIO
AltaVista	AVA	PI, PIB

DESCRIÇÃO	CÓDIGO	TÁTICAS COMPATÍVEIS	DESCRIÇÃO	CÓDIGO	TÁTICAS COMPATÍVEIS
Ask Jeeves	AJS	PI, PIB	Froogle	FRO	
BidClix	BCLX	CTX	GoClick	GOC	PPC
BeFree	BEF	AFF	Google	GGL	CTX, LOC, PPC
Bizrate	BIZ	CMP	Gator	GTR	CTX
Burst Media	BMA	ANÚNCIO	HotBar	HTB	ANÚNCIO
Business.com	BUS	PPC	Industry Brain	IDB	CTX, PPC
Citisearch	CITI	LOC	Infospace	IFS	PI, PIB
Clickbank	CKB	AFF	In-house	INH	EMAIL
Clickslink	CKL	AFF	Inktomi	INK	PI, PIB
Commission Junction	CJN	AFF	Kanoodle	KAN	PPC
CNET.com	CNET	AD, CMP, EMAIL	LinkShare	LSH	AFF
DoubleClick	DBC	ANÚNCIO	Look	LOOK	PPC
Engage Media	EMA	ANÚNCIO	Looksmart	LKS	PI, PIB
e-Pilot	EPT	PPC	Lycos	LYC	AD, PI, PPC
E-Spotting	EST	PPC	Mamma.com	MAM	PI
Fast	FST	PI, PIB	Maxworldwide	MAX	ANÚNCIO
Fast Clic	FCL	ANÚNCIO	MetricsDirect.com	MDIR	CTX
Findwhat	FDW	PPC	MSN	MSN	ANÚNCIO

DESCRIÇÃO	CÓDIGO	TÁTICAS COMPATÍVEIS
MyGeek.com	MYGK	CMP, CTX, PI, PPC
MySimon	MYS	CMP
Nextag	NXT	CMP
Pricegrabber	PGR	CMP
Price.com	PRC	CMP
Pricescan	PSC	
Search123	S123	PPC
Search Boss	SBOS	PPC
ShopCartUSA.com	SCU	CMP, EMAIL
SearchFeed	SFD	PPC
Shopping.com	SHOP	CMP
Sprinks	SPK	CTX, PPC
StreetPrices	SPRI	CMP
Switchboard	SWB	PI
TribalFusion	TFN	ANÚNCIO
Turbo10	TRB	PPC
ValueClick	VCK	ANÚNCIO, AFF
WhenU	WHU	CTX

DESCRIÇÃO	CÓDIGO	TÁTICAS COMPATÍVEIS
Xuppa	XUP	PPC
Yahoo	YAH	CMP, EMAIL, LOC
Yahoo! Search Marketing, EUA	YSM	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Áustria	YSMAT	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Austrália	YSMAU	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Suíça	YSMCH	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Alemanha	YSMDE	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Dinamarca	YSMDK	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Espanha	YSMES	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Finlândia	YSMFI	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, França	YSMFR	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Itália	YSMIT	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Holanda	YSMNL	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Noruega	YSMNO	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Suécia	YSMSE	CTX, PPC
Yahoo! Search Marketing, Reino Unido	YSMUK	CTX, PPC

Por exemplo, se o link de referência será gerado na Microsoft Search Network, o par nome-valor de canal da campanha seria `ysmchn=msn`. São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

CANAL DA CAMPANHA	PAR NOME-VALOR
Microsoft Search Network (MSN)	ysmchn=msn
Google	ysmchn=ggl
Price.com	ysmchn=prc

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome "ysmchn" deve ser inserido em letras minúsculas

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os códigos de canal de campanha podem ser inseridos em minúsculas, maiúsculas ou ambas

IMPORTANTE

O uso de um código incorreto pode resultar na obtenção de dados imprecisos pelas Soluções de Marketing Yahoo!. Se um código de canal apropriado não estiver relacionado no canal de marketing, entre em contato com as Soluções de Marketing Yahoo!. Até que um código de canal seja definido para o seu canal de marketing, você pode usar o código "OUTROS" para obtenção dos dados.

Variável de referência da campanha

As Soluções de Marketing Yahoo! registram automaticamente o domínio de referência para cada visitante no site. Como opção, é possível atribuir um nome para um domínio de referência. Você pode fazer isso para criar um nome mais significativo ou para reunir tráfego de muitos domínios em um domínio, objetivando a análise do tráfego de visitante. Por exemplo, se o domínio da URL de controle for "Portal.com" e você desejar que ele seja registrado como "Southwest Partner", deveria acrescentar `ysmrfd=Southwest+Partner` às URLs de controle a partir do domínio "Portal.com". São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

REFERÊNCIA DE CAMPANHA DESEJADA PAR NOME-VALOR

Fornecedores de DVD com desconto	ysmrfd=Fornecedores+de%20DVD%20com+desconto
Fornecedores de carros usados	ysmrfd=Fornecedores+de+carros+usados

REGRAS DE CODIFICAÇÃO

Não obrigatórias

O código de nome "ysmrfd" deve ser inserido em letras minúsculas

O comprimento máximo de valor é de 50 caracteres

Os caracteres transformados, incluindo caracteres representados por dois ou mais valores codificados UTF-8, são considerados como um caractere.

IMPORTANTE

Quando você usar uma substituição de referência de campanha, o valor de domínio de referência original não é registrado pelas Soluções de Marketing Yahoo!.

Criação de URLs de controle

Crie URLs de controle incluindo variáveis de campanha – na forma de códigos de controle de URL – em links de marketing de referência que não se originem da rede do Yahoo! Search Marketing. Ao criar URLs de controle, você permite que as Soluções de Marketing Yahoo! controlem as referências do visitante ao(s) seu(s) site(s), proporcionando uma visão mais detalhada do seu desempenho de marketing online.

Você pode usar um ou mais códigos de controle de URL em uma URL de controle, mas sempre inclua um código de controle de URL tático para obter um controle preciso do visitante.

São apresentadas a seguir uma lista de variáveis da campanha e suas abreviaturas de URL.

NOME DA VARIÁVEL DA CAMPANHA	ABREVIATURA DA URL
Nome da campanha	ysmcpn
Nome do grupo de anúncios	ysmgrp
Nome do anúncio	ysmcrn
Termo	ysmtrm
Nome do canal	ysmchn
Tática	ysmtac
Substituição de ID de referência	ysmrfd

A seqüência de consulta da URL

Quando criar uma URL de controle, você pode posicionar os códigos de controle de URL na seqüência de consulta da URL. A seqüência de consulta da URL é o texto após um ponto de interrogação em uma URL. Por exemplo, se tiver o seguinte link de marketing de referência:

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial
```

você posicionaria os códigos de controle da URL no final da URL após um ponto de interrogação (?).

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?ysmtac=PPC
```

O acréscimo de códigos de controle ao link de marketing de referência não altera o endereço para o qual a sua URL é direcionada. Em vez disso, simplesmente acrescenta informações adicionais que possam ser transmitidas pelas tags de obtenção de dados na página da web de destino.

Você pode separar vários códigos de controle de URL usando o caractere ampersand (&):

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?ysmtac=PPC&ysmcpn=Campaign1
```

Você também pode incluir pares nome-valor e outros valores em uma URL de controle que não esteja associada às Soluções de Marketing Yahoo!. Além disso, é possível adicionar os códigos de controle de URL em qualquer ordem e em qualquer posição na seqüência de consulta da URL.

LINKS DE MARKETING DE REFERÊNCIA...

São os links nos quais o visitante clica para acessar o site. Por exemplo, quando anunciar em uma rede de marketing com um mecanismo de busca, você deve inserir um endereço do site para o qual os usuários serão enviados se clicarem no seu anúncio. O link no qual os usuários clicarão será o link de marketing de referência.

Por exemplo, se o seu link de marketing de referência já tiver a seguinte seqüência de consulta:

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?afid=0098736
```

você poderia adicionar os códigos de controle de URL à seqüência de consulta de URL da seguinte forma:

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?ysmcpn=Campaign1&afid=0098736&ysmtac=PPC
```

ou

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?ysmcpn=Campaign1&ysmtac=PPC&afid=0098736
```

ou

```
http://www.mystorefront.com/dailyspecial?afid=0098736&ysmcpn=Campaign&ysmtac=PPC
```

IMPORTANTE

Apesar de a ordem e a posição dos códigos de controle de URL não afetarem as Soluções de Marketing Yahoo!, é importante verificar se a ordem e a posição não impactarão o processamento de qualquer outra informação em um link de marketing de referência antes de acrescentar os códigos de controle de URL.

São apresentados a seguir exemplos e regras de codificação.

REGRAS DE CODIFICAÇÃO DE URL PARA CÓDIGOS DE CONTROLE DE URL

Os códigos de controle de URL são inseridos após um caractere "?" na URL. Essa área da URL é geralmente referida como a seqüência de consulta da URL.

Por exemplo:

```
http://www.acmestore.com/shoes/specials.html?ysmtac=PPC
```

Os pares nome-valor são separados na URL pelo caractere "&".

Por exemplo:

```
http://www.acmestore.com/shoes/specials.html?ysmtac=PPCysmchn=UOL&ysmcpn=Lançamento+primavera+sapatos
```

Os pares nome-valor podem ser posicionados em qualquer ordem na seqüência de consulta da URL (após o caractere "?") e podem ser combinados com informações que não sejam das Soluções de Marketing Yahoo!.

Por exemplo, se você tiver os seguintes pares nome-valor:

```
ppid=876594 e afid=Depósito%20de%20sapatos%20super
```

poderia incluí-los em qualquer parte da URL de controle:

```
http://www.acmestore.com/shoes/specials.html?ppid=876594&ysmtac=PPC&ysmchn=UOL&afid=Depósito%20de%20sapatos%20Super
```

Um exemplo de URL de controle

Uma anunciante fictícia, Sarah, está executando uma campanha para lançar uma nova linha de sapatos na primavera. Ela possui a seguinte configuração de campanha nas Soluções de Marketing Yahoo!:

- Nome da campanha: Lançamento de sapatos na primavera
- Nome do grupo de anúncios: Sandálias
- Anúncio: Os Novos Sapatos Estão Aqui!
- Termo: Sandálias Jimmy Choo

Além de anunciar na rede do Yahoo! Search Marketing, ela decidiu anunciar no UOL. Ela selecionou o pagamento por clique (PPC) como sua tática de publicidade.

Sarah deseja ter certeza de que controlará as referências que serão geradas do UOL. Usando as informações da campanha e a tabela de abreviaturas da variável de campanha, ela criou os seguintes códigos de controle de URL para as variáveis da campanha:

- ysmcpn=Lançamento+primavera+sapatos
- ysmgrp=Sandálias
- ysmcrn=Novos+sapatos+estão+aqui
- ysmtrm=Sandálias+Jimmy+Choo
- ysmchn=MSN
- ysmtac=PPC

Em seguida, ela acessou o console de gerenciamento do UOL e anexou esses códigos de controle de URL a todos os links de marketing de referência que deveriam estar associados a essas variáveis de campanha.

Ela utilizou um link de marketing de referência semelhante ao seguinte:

```
http://www.acmestore.com/shoes/specials.html
```

e anexou os códigos de controle de URL a ele para criar um URL de controle.

```
http://www.acmestore.com/shoes/specials.html?ysmcpn=Lançamento+
sapatos +primavera&ysmgrp=Sandálias&ysmcrn=Novos+sapatos+estão+
aqui&ysmtrm=Sandálias+Jimmy+Choosmchn=UOL&ysmtac=PPC
```

Como Sarah já configurou as tags de obtenção de dados no site, quando o UOL gerar uma referência, ela será registrada pelas Soluções de Marketing Yahoo!, auxiliando Sarah a obter uma melhor visão do desempenho dos seus esforços de marketing online.

Uso das tags de obtenção de dados no seu site

As tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! proporcionam resultados superiores de controle do desempenho.

As Soluções de Marketing Yahoo! geram as tags personalizadas de obtenção de dados para o seu site, permitindo que você controle e saiba mais sobre o comportamento do visitante da busca inicial até a conversão. Este capítulo explica como instalar e personalizar essas tags de obtenção de dados.

Requisitos de cliente Para obter com precisão os dados, é necessário que o navegador da web do visitante atenda a três requisitos.

- 1** O navegador deve estar configurado para download de imagens, que é a configuração padrão dos navegadores modernos.
- 2** O navegador deve estar configurado para executar o código JavaScript, que é a configuração padrão dos navegadores modernos.
- 3** O navegador deve estar configurado para aceitar cookies. As Soluções de Marketing Yahoo! podem também rastrear as atividades de um visitante no seu site sem que os cookies sejam ativados, mas não será possível rastrear as ações do visitante ao longo do tempo.

Opções de análise As Soluções de Marketing Yahoo! fornecem duas formas de controle do comportamento do visitante no seu site:

- Análise somente da conversão registra os eventos de conversão e as receitas associados a cada transação.
- Análise completa controla os visitantes pelo site em registro de conversões e receitas.

Instalação das tags de obtenção de dados

As tags personalizadas de obtenção de dados estão localizadas nas Soluções de Marketing Yahoo!. A instalação é concluída em quatro etapas:

- ativação da análise nas Soluções de Marketing Yahoo!
- configuração da análise nas Soluções de Marketing Yahoo!
- cópia e configuração das tags personalizadas de obtenção de dados
- instalação das tags personalizadas de obtenção de dados no seu site

Essas instruções estão organizadas nas seções “Instalação da análise somente da conversão” e “Instalação da análise completa”. Cada seção apresentará orientações sobre a instalação de tags específicas associadas à opção de análise. As instruções específicas de plataformas e tecnologias estão incluídas no apêndice deste documento. As instruções específicas são incluídas para:

- Instalações ASP
- Instalações com base em JSP e Java
- Instalações com base em PHP

Uso da análise somente da conversão

Ativação da análise

1. Faça login nas Soluções de Marketing Yahoo!.
2. Se você tiver mais de uma conta principal, selecione a conta principal que gostaria que rastreasse o site. Se você não tiver mais de uma conta principal, continue na etapa três.
3. Selecione a guia Administração. A barra de navegação abaixo das guias exibirá os links relacionados à Administração.
4. Na barra de navegação abaixo da guia Administração, selecione Análise.
5. Se as análises estiverem desativadas, clique no botão Ativar análise. As opções de análise serão imediatamente exibidas abaixo do botão Ativar análise. O tipo de conta define o número de opções de análise disponíveis.
6. Se as opções de Análise somente da conversão e Análise completa forem exibidas, selecione Análise somente da conversão. Quando você selecionar um tipo de análise, as Soluções de Marketing Yahoo! gerarão tags personalizadas de obtenção de dados e exibirão as tags e opções adicionais de análise nos painéis no final da página. Se você não selecionar uma opção de análise, os painéis serão automaticamente exibidos no final da página.

IMPORTANTE

Não clique no botão Ativar quando selecionar o tipo de análise que gostaria de uso para rastreamento de visitantes. Em vez disso, aguarde até que as tags de obtenção de dados sejam instaladas no seu site. Isso impedirá que dados imprecisos ou parciais sejam obtidos.

Configuração das opções de otimização Você pode usar as informações de conversão e receita para otimizar a oferta da conta.

1. Clique no painel intitulado Configuração de otimização no final da página. Serão exibidas as três configurações de otimização.
2. Você pode selecionar uma das três opções de otimização:
 - Usar somente as informações de conversão para otimizar as campanhas. Essa opção excluirá as informações de receita da análise de otimização de campanha que as Soluções de Marketing Yahoo! executam.
 - Usar as informações de conversão e de receita para otimizar as campanhas. Essa opção permite um melhor desempenho da otimização.
 - Excluir as informações de conversão e de receita da otimização de campanha. Essa opção excluirá totalmente as informações de conversão e de receita da análise de otimização de campanha do Yahoo! Search Marketing.
3. Clique em Salvar.

Cópia da tag somente da conversão Você pode personalizar a tag com um valor de receita, uma identificação de transação e tipo de moeda. Esse processo requer um editor de texto que permite que você edite arquivos html. As instruções específicas de plataformas e tecnologias estão incluídas no apêndice deste documento.

1. Clique no painel intitulado Somente conversão no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e a sua tag somente da conversão.
2. Abaixo de Valor de receita, selecione se a tag personalizada somente da conversão terá um valor de receita atribuído dinamicamente ou se as Soluções de Marketing Yahoo! devem armazenar um valor constante padrão.
 - Para que um valor seja atribuído dinamicamente, selecione Valor dinâmico na lista pop-up Valor de receita e clique em Salvar.
 - Para atribuir um valor constante, selecione Valor médio constante na lista pop-up Valor de receita, insira o valor de receita na caixa de texto ao lado da lista pop-up Valor de receita e clique em Salvar.
3. Siga as instruções na tela para copiar a sua tag personalizada somente da conversão. Em geral, você deve selecionar a tag na caixa de texto e enquanto a tag completa é selecionada, selecione a opção de cópia do navegador. O atalho do teclado para cópia em geral é CTRL-C para computadores com base no Microsoft Windows ou Command-C para computadores com base em Apple Macintosh. Um exemplo não operacional da tag somente da conversão é apresentado a seguir para sua referência.

Exemplo da tag somente da conversão

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
window.ym_customData = new Object();
window.ym_customData.conversion = "transId=,currency=,amount
=";
var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
</SCRIPT>
```

4. Crie um novo documento usando o editor de texto html e cole o conteúdo da sua tag personalizada somente da conversão no novo documento.
5. Se você usar o método de vinculação de script para incluir as tags de obtenção de dados nas suas páginas, exclua o elemento SCRIPT de inclusão. A sua tag somente da conversão deve ser semelhante à tag não operacional do exemplo a seguir.

Exemplo de tag somente da conversão sem o elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
<!-- Yahoo! Search Marketing
window.ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.conversion = "transId=,currency=,amount
=";
var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
```

6. A inclusão de uma identificação de transação e o valor de receita dinâmico será detalhada por plataforma e por tecnologia no apêndice deste documento. Em geral, inclua variáveis no código JavaScript da sua tag personalizada somente da conversão, de forma que quando a página for processada pelo servidor da web, as variáveis serão substituídas pelos valores corretos antes de a página ser enviada para um navegador da web.

Como alternativa, você também pode processar os valores no cliente usando JavaScript; no entanto, é preciso considerar a ordem de execução de vários JavaScripts associados a uma página da web. Para obter mais informações sobre o script do cliente, acesse o site da Mozilla Foundation em <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

IMPORTANTE

As Soluções de Marketing Yahoo! não são compatíveis com moedas que não sejam dólares americanos. A configuração do valor de moeda não terá efeito na obtenção dos dados.

7. Salve o novo documento como `universal_tag.js` em um local acessível pelo servidor da web para o atendimento das solicitações de página.

IMPORTANTE

Este documento descreve um método de inclusão das tags de obtenção de dados em suas páginas denominado vinculação de script. Apesar de esse ser o método de preferência, você também pode inserir as tags de obtenção de dados no elemento principal das suas páginas da web. Para obter mais informações, consulte a seção “Método de marcação interno” no final deste capítulo.

Instalação da tag somente da conversão A tag somente da conversão deve ser posicionada em cada página do seu site, indicando que um visitante concluiu uma transação.

1. Para cada página no seu site, insira um link de script que importará o arquivo `conversion_only_tag.js`. Você deve inserir esse link de script no elemento principal das suas páginas html. É apresentado a seguir um trecho de uma página html que importaria uma tag somente da conversão.

Exemplo de elemento principal sem um link de script da tag somente da conversão

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
</head>
...
</html>
```

Exemplo de elemento principal com um link de script da tag somente da conversão

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
  <script src="conversion_only_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

Uso da análise completa

Ativação da análise

1. Faça login nas Soluções de Marketing Yahoo!.
2. Se você tiver mais de uma conta principal, selecione a conta principal que gostaria que rastreasse o site. Se você não tiver mais de uma conta principal, continue na etapa três.
3. Selecione a guia Administração. A barra de navegação abaixo das guias exibirá os links relacionados à Administração.
4. Na barra de navegação abaixo da guia Administração, selecione Análise.
5. Se as análises estiverem desativadas, clique no botão Ativar análise. As opções de análise serão imediatamente exibidas abaixo do botão Ativar análise. O tipo de conta define o número de opções de análise disponíveis.
6. Se as opções de Análise somente da conversão e Análise completa forem exibidas, selecione Análise completa. Quando você selecionar um tipo de análise, as Soluções de Marketing Yahoo! gerarão tags personalizadas de obtenção de dados e exibirão as tags e opções adicionais de análise nos painéis no final da página.

IMPORTANTE

Não clique no botão Ativar quando selecionar o tipo de análise que gostaria de uso para rastreamento de visitantes. Em vez disso, aguarde até que as tags de obtenção de dados sejam instaladas no seu site. Isso impedirá que dados imprecisos ou parciais sejam obtidos.

Configuração das opções de otimização Você pode usar as informações de conversão e receita para otimizar a oferta da conta.

1. Clique no painel intitulado Configuração de otimização no final da página. Serão exibidas as três configurações de otimização.
2. Selecione uma das três configurações de otimização:
 - Usar as informações de conversão para otimizar as campanhas. Isso excluirá as informações de receita da otimização de campanha.
 - Usar as informações de conversão e receita para otimizar as campanhas. Essa opção permite um melhor desempenho da otimização.
 - Excluir as informações de conversão e de receita da otimização de campanha.
3. Clique em Salvar.

Configuração das opções de origens excluídas Você pode impedir que os visitantes sejam rastreados como um tráfego ao acessarem o site a partir de URLs que você adicionou à sua lista de origens excluídas.

1. Clique no painel intitulado Origens excluídas no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e uma lista das origens excluídas.
2. Adicione ou remova URLs válidas da lista de origens excluídas, separando cada entrada pressionando a tecla Enter ou Return.

3. Quando tiver concluído a edição da lista, clique no botão Salvar alterações.

Configuração das tags de eventos Crie tags de eventos para rastrear diferentes eventos de conversão no seu site. Por exemplo, use tags separadas para rastrear quando um visitante se inscreve em um boletim informativo, faz uma compra na sua loja online ou faz download de um podcast. O uso de diferentes tags de eventos permite que você rastreie e analise as conversões por categoria.

1. Clique nas tags de eventos no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e as tags de eventos atualmente definidas.
2. Para editar uma tag de eventos existente, selecione o nome na lista da tag de eventos. São exibidas a tag de prospecção e a tag de conversão associadas com a tag de eventos.
 - Para alterar o nome da tag de eventos, edite-o na caixa de texto Nome da tag de eventos e clique no botão Salvar alterações.
 - Para alterar o Valor de receita associado com a tag de eventos, selecione Valor dinâmico ou Valor médio constante na lista pop-up. Se você selecionar Valor médio constante, digite um valor de receita na caixa de texto Valor de receita. Quando tiver concluído, clique no botão Salvar alterações.

Quando tiver concluído a edição e as alterações já tiverem sido salvas, selecione Voltar à lista.
3. Para criar uma tag de eventos:
 - 3.1 Selecione Adicionar tag de eventos.
 - 3.2 Insira um nome para a tag de eventos.
 - 3.3 Selecione Valor dinâmico ou Valor médio constante a partir da lista pop-up Valor de receita. Se você selecionar Valor médio constante, digite um valor de receita na caixa de texto Valor de receita.

3.4 Clique no botão Salvar alterações.

Cópia da tag universal A tag universal é posicionada em cada página no seu site e é responsável pelo rastreamento do progresso de um visitante. Esse processo requer um editor de texto que permite que você edite arquivos html. As instruções específicas de plataformas e tecnologias estão incluídas no apêndice deste documento.

1. Clique no painel intitulado tags universais no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e a sua tag universal.
2. Siga as instruções na tela para copiar a sua tag personalizada universal. Em geral, você deve selecionar a tag na caixa de texto e enquanto a tag completa é selecionada, selecione a opção de cópia do navegador. O atalho do teclado para cópia em geral é CTRL-C para computadores com base no Microsoft Windows ou Command-C para computadores com base em Apple Macintosh. Um exemplo não operacional da tag universal é apresentado a seguir para sua referência.

Exemplo da tag universal

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
</SCRIPT>
```

3. Crie um novo documento usando o editor de texto html e cole o conteúdo da sua tag personalizada universal no novo documento.
4. Se você usar o método de vinculação de script para incluir as tags de obtenção de dados nas suas páginas, exclua o elemento SCRIPT de fechamento. A sua tag universal deve ser semelhante à tag não operacional do exemplo a seguir.

Exemplo de tag universal sem o elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
var ysm_accountid = "10UBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKM0LK";
document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript' type='text/
javascript' "
+ "SRC=//" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
// -->
```

5. Salve o novo documento como universal_tag.js em um local acessível pelo servidor da web para o atendimento das solicitações de página.

IMPORTANTE

Este documento descreve um método de inclusão das tags de obtenção de dados em suas páginas denominado vinculação de script. Apesar de esse ser o método de preferência, você também pode inserir as tags de obtenção de dados no elemento principal das suas páginas da web. Para obter mais informações, consulte a seção “Método de marcação interno” no final deste capítulo.

Cópia e personalização de uma tag de prospecção A tag de prospecção permite que você identifique quando um visitante expressa uma intenção de efetuar transações comerciais, como, por exemplo, adicionando um item ao carrinho de compras.

1. Clique no painel intitulado tags de eventos no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e uma lista das tags de eventos.
2. Para copiar uma tag de eventos, selecione o nome na lista da tag de eventos. Serão exibidas as tags de prospecção e de conversão associadas à tag de eventos.
3. Siga as instruções na tela para copiar a sua tag personalizada de prospecção. Em geral, você deve selecionar a tag na caixa de texto enquanto a tag completa é selecionada, selecione a opção de cópia do navegador. O atalho do teclado para cópia em geral é CTRL-C para computadores com base no Microsoft Windows ou Command-C para computadores com base em Apple Macintosh. Um exemplo não operacional da tag de prospecção é apresentado a seguir para sua referência.

Exemplo da tag de prospecção

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Qualified Lead
if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=0,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
</SCRIPT>
```

4. Crie um novo documento usando o editor de texto html e cole o conteúdo da sua tag personalizada de prospecção no novo documento.
5. Se você usar o método de vinculação de script para incluir as tags de obtenção de dados nas suas páginas, exclua o elemento SCRIPT de fechamento. A sua tag de prospecção deve ser semelhante à tag não operacional do exemplo a seguir.

Exemplo de tag de prospecção sem o elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Qualified Lead
if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=0,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
```

6. A inclusão de uma identificação de transação e o valor de receita dinâmico será detalhada por plataforma e por tecnologia no apêndice deste documento. Em geral, inclua variáveis no código JavaScript da sua tag de prospecção, de forma que quando a página for processada pelo servidor da web, as variáveis serão substituídas pelos valores corretos antes de a página ser enviada para um navegador da web. Como alternativa, você também pode processar os valores no cliente usando JavaScript; no entanto, é preciso considerar a ordem de execução de vários JavaScripts associados a uma página da web. Para obter mais informações sobre o script do cliente, acesse o site da Mozilla Foundation em <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

IMPORTANTE

As Soluções de Marketing Yahoo! não são compatíveis com moedas que não sejam dólares americanos. A configuração do valor de moeda não terá efeito na obtenção dos dados.

7. Salve o novo documento como prospect_tag_x.js em que a letra x é substituída por um número ou nome usado no nome da tag de conversão associada. Posicione o documento em um local acessível pelo servidor da web para o atendimento das solicitações de página.

Cópia e personalização de uma tag de conversão A tag de conversão permite que você identifique quando um visitante concluiu uma transação, como, por exemplo, a inscrição em um boletim informativo ou compra em sua loja online.

1. Clique no painel intitulado tags de eventos no final da página. Serão exibidos um conjunto de instruções e uma lista das tags de eventos.

- Para copiar uma tag de eventos, selecione o nome na lista da tag de eventos. Serão exibidas as tags de prospecção e de conversão associadas à tag de eventos.
- Siga as instruções na tela para copiar a sua tag personalizada de conversão. Em geral, você deve selecionar a tag na caixa de texto e enquanto a tag completa é selecionada, selecione a opção de cópia do navegador. O atalho do teclado para cópia em geral é CTRL-C para computadores com base no Microsoft Windows ou Command-C para computadores com base em Apple Macintosh. Um exemplo não operacional da tag de conversão é apresentado a seguir para sua referência.

Exemplo da tag de conversão

```
<SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Conversion
if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=1,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
</SCRIPT>
```

- Crie um novo documento usando o editor de texto html e cole o conteúdo da sua tag personalizada de conversão no novo documento.
- Se você usar o método de vinculação de script para incluir as tags de obtenção de dados nas suas páginas, exclua o elemento SCRIPT de

fechamento. A sua tag de conversão deve ser semelhante à tag não operacional do exemplo a seguir.

Exemplo de tag de conversão sem o elemento SCRIPT

```
<!-- Yahoo! Search Marketing
// Segment Id Name: azsfg
// Event Type Name: Conversion
if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
window.ysm_customData.segment_13DQFAM1ESUCP8 = "event=1,transI
d=,currency=,amount=";
// -->
```

- A inclusão de uma identificação de transação e o valor de receita dinâmico será detalhada por plataforma e por tecnologia no apêndice deste documento. Em geral, inclua variáveis no código JavaScript da sua tag de conversão, de forma que quando a página for processada pelo servidor da web, as variáveis serão substituídas pelos valores corretos antes de a página ser enviada para um navegador da web. Como alternativa, você também pode processar os valores no cliente usando JavaScript; no entanto, é preciso considerar a ordem de execução de vários JavaScripts associados a uma página da web. Para obter mais informações sobre o script do cliente, acesse o site da Mozilla Foundation em <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

IMPORTANTE

As Soluções de Marketing Yahoo! não são compatíveis com moedas que não sejam dólares americanos. A configuração do valor de moeda não terá efeito na obtenção dos dados.

6. Salve o novo documento como `prospect_tag_x.js` em que a letra `x` é substituída por um número ou nome usado no nome da tag de conversão associada. Posicione o documento em um local acessível pelo servidor da web para o atendimento das solicitações de página.

Instalação da tag universal. A tag universal deve ser posicionada em cada página do seu site para que seja obtido um rastreamento preciso do visitante.

1. Para cada página no seu site, insira um link de script que importará o arquivo `universal_tag.js`. Você deve inserir esse link de script no elemento principal das suas páginas html. É apresentado a seguir um trecho de uma página html que importaria uma tag universal.

Exemplo de elemento principal sem um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
</head>
...
</html>
```

Exemplo de elemento principal com um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
  <script src="universal_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

Instalação de uma tag de prospecção A tag de prospecção deve ser posicionada em uma ou mais páginas, identificando os visitantes que pretendam concluir uma transação no seu site.

1. Para qualquer página no seu site que identifique os visitantes que pretendam concluir uma transação, insira um link de script que importará o arquivo `prospect_tag.js`. Você deve inserir esse link de script no elemento principal das suas páginas html. É apresentado a seguir um trecho de uma página html que importaria uma tag de prospecção.

Exemplo de elemento principal sem um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
</head>
...
</html>
```

Exemplo de elemento principal com um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
  <script src="prospect_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

Instalação de um tag de conversão A tag de conversão é instalada em uma ou mais páginas que identifiquem quando um visitante concluiu uma transação no seu site. Por exemplo, você pode posicionar uma tag de conversão em uma página de agradecimento aos visitantes por inscreverem-se no seu boletim informativo, bem como em uma página de agradecimento por terem feito uma compra em sua loja online.

1. Para qualquer página no seu site que identifique os visitantes concluíram uma transação, insira um link de script que importará o arquivo `conversion_tag.js`. Você deve inserir esse link de script no elemento principal das suas páginas html. É apresentado a seguir um trecho de uma página html que importaria uma tag de conversão.

Exemplo de elemento principal sem um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
</head>
...
</html>
```

Exemplo de elemento principal com um link de script da tag universal

```
<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>
  <script src="conversion_tag.js" type="text/javascript"
  language="javascript1.5" charset="utf-8">
</head>
...
</html>
```

Marcação interna

Apesar de o método de preferência de marcação do seu site ser o método de vinculação de script, pode haver circunstâncias em que o link de script não seja prático ou apresente problemas de configuração que o tornem um método indesejável. Nesses casos, o método de marcação interna deve ser usado. A marcação interna permite que você inclua as tags de obtenção de dados na sua marcação HTML da página da web.

Como usar a marcação interna Essas instruções são aplicáveis a qualquer tag de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo!. Reveja as instruções de instalação para a sua opção de análise selecionada anteriormente neste capítulo. Você precisará dessas informações, bem como de um editor de texto html para concluir essas instruções.

Para cada tag de obtenção de dados:

1. Copie a tag de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo!. Use as instruções apresentadas anteriormente neste capítulo para a sua opção de análise, a fim de localizar e configurar as suas opções e tags de obtenção de dados. Em geral, você deve selecionar a tag na caixa de texto e enquanto a tag completa é selecionada, selecione a opção de cópia do navegador. O atalho do teclado para cópia em geral é CTRL-C para computadores com base no Microsoft Windows ou Command-C para computadores com base em Apple Macintosh.
2. Cole a tag de obtenção de dados no elemento principal de cada página que deva incluir a tag de obtenção dos dados. Uma página de exemplo não operacional com uma tag universal e uma tag de conversão é apresentada a seguir.

```

<html>
<head>
  <title>Sample HTML File</title>

  <SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
  <!-- Yahoo! Search Marketing
  // Segment Id Name: azsfg
  // Event Type Name: Conversion
  if (typeof(window.ysm_customData) != 'object') window.
ysm_customData = new Object();
  window.ysm_customData.segment_13DQFAMLESUCP8 = "event=1,tran
sId=,currency=,amount=";
  // -->
  </SCRIPT>

  <SCRIPT language="JavaScript" type="text/javascript">
  <!-- Yahoo! Search Marketing
  var ysm_accountid = "1OUBCPEJFKSOLKWHSRUJOGKMOLK";
  document.write("<SCR" + "IPT language='JavaScript'
type='text/javascript' "
+ "SRC=/" + "qasrv1.wa.marketingsolutions.yahoo.com" +
"/script/ScriptServlet" + "?aid=" + ysm_accountid
+ "></SCR" + "IPT>");
  // -->
  </SCRIPT>

</head>
...
</html>

```

- Se apropriado, modifique a tag de obtenção dos dados na página da web. A inclusão de uma identificação de transação e o valor de receita dinâmico será detalhada por plataforma e por tecnologia no apêndice deste documento. Em geral, inclua variáveis no código JavaScript da sua tag de obtenção de dados, de forma que quando a página for processada pelo servidor da web, as variáveis serão substituídas pelos valores corretos antes de a página ser enviada para um navegador da web.

Como alternativa, você também pode processar os valores no cliente usando JavaScript; no entanto, é preciso considerar a ordem de execução de vários JavaScripts associados a uma página da web. Para obter mais informações sobre o script do cliente, acesse o site da Mozilla Foundation em <http://www.mozilla.org/js/index.html>.

IMPORTANTE

Desempenho das Soluções de Marketing Yahoo! não são compatíveis com moedas que não sejam dólares americanos. A configuração do valor de moeda não terá efeito na obtenção dos dados.

- Salve a página da web atualizada.

Uso das tags de obtenção de dados com conjuntos de quadros

Se estiver usando a análise completa em um site desenvolvido usando conjuntos de quadros, a tag universal deve ser posicionada no cabeçalho do documento do quadro principal e todos os documentos que forem carregados no quadro principal. Siga as diretrizes nesse documento para marcar o restante das suas páginas de conteúdo; no entanto, não é

necessário incluir tags de obtenção de dados nas páginas que são usadas somente como menus ou navegação.

Se estiver usando Somente conversão, não é necessário fazer ajustes à marcação da sua obtenção de dados.

Validação do posicionamento da tag

As etapas a seguir constituem um procedimento geral de validação do posicionamento das suas tags de obtenção de dados. Para confirmar a operação, você precisará concluir uma transação no seu ambiente de teste ou desenvolvimento.

- 1 Para cada página que deveria ter uma tag de eventos no elemento de introdução, exiba a fonte da página. Se as tags universal e de eventos estiverem presentes no elemento de introdução, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.
- 2 Após ter exibido a fonte de todas as páginas com tags de eventos, conclua uma transação.
- 3 Assim que a página de conclusão da transação for acessada, exiba a respectiva fonte. Se as tags de obtenção de dados estiverem presentes, as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.

Apêndice: Integração com a Tecnologia ASP

Obtenha tranqüilamente dados de desempenho com a tecnologia Active Server Pages.

A integração com as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! com a tecnologia ASP (Active Server Pages) fornece uma solução simples e poderosa para o controle de desempenho do seu site. A configuração do seu site envolve incluir tags de obtenção de dados à medida que a página for sendo processada pelo ambiente ASP de tempo de execução.

IMPORTANTE

Para usar de forma eficiente as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! você deve ter um entendimento completo de como funcionam as tags de obtenção de dados. Consulte a seção principal deste guia que fornece as instruções completas sobre o uso das tags de obtenção de dados.

IMPORTANTE

Apesar de haver variações entre diferentes ambientes Java de tempo de execução e estruturas, as instruções neste guia aplicam-se à maioria dos casos em que a tecnologia JSP ou semelhante à JSP é utilizada. Este guia fornece conceitos e exemplos que são aplicáveis a:

- ATG Dynamo
- BEA WebLogic (<http://www.bea.com>)
- ColdFusion MX (<http://www.adobe.com/products/coldfusion>)
- WebObjects (<http://www.apple.com/webobjects>)
- JBoss

ASP...

é um acrônimo para Active Server Pages, uma tecnologia Microsoft que permite que os desenvolvedores com base em Windows criem rapidamente aplicativos com base na web que interoperem com as tecnologias existentes e atuais, como os bancos de dados relacionais, bancos de dados orientados por objetos e xml. Para obter mais informações sobre a tecnologia ASP e a plataforma de desenvolvimento Microsoft Windows, visite <http://www.microsoft.com>

Instalação recomendada

Apesar de haver vários métodos que você pode usar para incluir tags de obtenção de dados em suas páginas da web, o método a seguir mantém uma nítida separação entre as tags de obtenção de dados e o restante de sua página da web e o código de programação. Esse método ou outro semelhante é recomendado como a configuração ideal para uso das tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! com a tecnologia ASP.

Como incluir as tags de obtenção de dados. Você precisará baixar e salvar a tag universal, a tag de eventos e a tag de conversão para separar os arquivos que estão acessíveis ao processador do tempo de execução no seu ambiente do servidor da web. Esse procedimento utiliza as seguintes convenções de nome para as três tags:

- A tag universal é salva em um arquivo intitulado `universal_tag.js`.
- Dependendo da sua configuração da conta das Soluções de Marketing Yahoo!, você pode controlar um ou mais eventos, além de um evento de conversão. As tags de eventos devem ser salvas em arquivos intitulados `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e assim por diante para cada evento separado que seja controlado pelas Soluções de Marketing Yahoo!.
- A tag de conversão é salva em um arquivo intitulado `conversion_tag.js`.

- 1 **Insira o arquivo da tag universal.** Usando um editor, insira uma instrução *include* de arquivo do servidor em cada página ou em um arquivo de cabeçalho que seja inserido em cada página da web. Essa instrução *file-include* deve referir-se ao arquivo da tag universal (`universal_tag.js`) e deve resultar no posicionamento da tag universal no elemento de introdução de uma página da web resultante. Por exemplo, as seguintes amostras de código resultariam na importação de um arquivo intitulado `universal_tag.js` para a página da web resultante.

Exemplo da instrução *include* da tag universal

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Página de confirmação da compra</title>
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Página de confirmação da compra</h1>
</body>
```

IMPORTANTE

Este exemplo supõe que o arquivo `universal_tag.js` pode ser consultado durante a execução pelo ambiente ASP do tempo de execução. Se esse não for o caso, o caminho para o arquivo precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação da tecnologia ASP.

- 2 **Insira o arquivo da tag de conversão.** Localize a página de conclusão da transação do seu site. Essa página com frequência é uma página de confirmação de compra ou de agradecimento. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo ASP, navegue até a seção do código ASP utilizada para gerar o elemento de introdução da página de conclusão da transação. Se a página ASP não fornecer um elemento específico de introdução para a página de conclusão da transação, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de conversão somente será incluído quando a página de conclusão da transação for gerada.

Insira uma instrução *file-include* do servidor que se refira ao arquivo da tag de conversão (`conversion_tag.js`) e resulte no posicionamento da tag de conversão no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código ASP resultaria na importação de um arquivo intitulado `conversion_tag.js` para a página da web resultante juntamente com o arquivo padrão da tag universal.

Exemplo da instrução “*include*” da tag de conversão

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Página de confirmação de compra</title>
  <!-- #include file="conversion_tag.js" -->
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Página de confirmação da compra</h1>
</body>
```

IMPORTANTE

Estes exemplos supõem que os arquivos `conversion_tag.js` e `universal_tag.js` podem ser consultados durante a execução pelo ambiente ASP do tempo de execução. Se esse não for o caso, o caminho para os arquivos precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação do seu ambiente.

IMPORTANTE

Uma instrução *include* da tag de conversão não substitui a instrução *include* da tag universal. Quando a página de conclusão da transação for gerada, ela deve incluir a tag de conversão e a tag universal.

Como incluir identificações de transação e valores de transação nas tags de conversão

Você pode incluir facilmente identificações e valores de transação na sua tag de conversão ao usar a tecnologia ASP. Isso é geralmente realizado ao incluir variáveis que são substituídas pelos valores apropriados durante o processamento. Esses valores podem ser derivados de variáveis de solicitação ou podem ser resultado de outros processos.

Por exemplo, se tiver uma variável nomeada "purchase_amount" que contenha o valor da transação e uma variável nomeada "transId" para a identificação da transação, você deveria posicionar as variáveis na tag de conversão, a fim de que, durante o processamento do tempo de execução, as variáveis sejam substituídas pelos apropriados da transação. O valor da compra deve incluir somente o valor numérico em formato decimal, sem um símbolo de moeda. No exemplo da próxima página, a tag de conversão foi alterada e incluída na página principal.

Exemplo com variáveis da instrução "include" da tag de conversão

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
<title>Página de confirmação da compra</title>
<SCRIPT LANGUAGE="JavaScript">
<!-- Yahoo! Search Marketing, Inc
var pm_tagname      = "__tagname__";
var pm_tagversion   = "__tagversion__";
window.pm_customData = new Object();
window.pm_customData.segment = "name=conversion, amount=<%=lng_
purchase_amount%>,transId=<%=lng_transId%>";
// -->
</SCRIPT>
<!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
<h1>Página de confirmação da compra</h1>
Obrigado pela compra!
</body>
</html>
```

- 3 **Insira o(s) arquivo(s) da tag de eventos.** Você pode controlar os eventos que são importantes para os seus negócios usando a tag de eventos. Por exemplo, você pode desejar marcar o status de um visitante quando ele inserir o primeiro item em um carrinho de compras. Isso lhe proporcionaria informações adicionais sobre quantas pessoas selecionam e compram itens em comparação a quantas pessoas selecionam itens mas não os compram. Você pode usar essas informações para melhorar a sua abordagem de vendas e a experiência online do cliente.

Dependendo da sua conta, você pode ter uma ou mais tags de eventos que permitirão que você controle diferentes eventos. Para incluir uma tag de eventos em uma página específica da web, localize o código ASP que gera a página da web selecionada. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo ASP, navegue até a seção do código ASP utilizada para gerar o elemento de introdução da página selecionada. Se a página ASP não fornecer um elemento específico de introdução para a página selecionada, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de eventos somente será incluído quando a página selecionada for gerada.

Insira uma instrução *file-include* do servidor que se refira a um arquivo específico da tag de eventos, por exemplo, `event_tag_1.js`, e resulte no posicionamento da tag de eventos no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código ASP resultaria na importação de um arquivo intitulado `event_tag_1.js` para a página da web resultante juntamente com o arquivo padrão da tag universal.

Exemplo da instrução *include* da tag de eventos

```
<%@ Language=VBScript %>
<head>
  <title>Itens do seu carrinho de compras</title>
  <!-- #include file="event_tag_1.js" -->
  <!-- #include file="universal_tag.js" -->
</head>
<body bgcolor="#ffffff">
  <h1>Um item foi adicionado ao seu carrinho de compras</h1>
</body>
```

IMPORTANTE

Este exemplo supõe que os arquivos `event_tag_1.js` e `universal_tag.js` podem ser consultados durante a execução pelo ambiente ASP do tempo de execução. Se esse não for o caso, o caminho para os arquivos precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação do seu ambiente.

IMPORTANTE

Uma instrução *include* da tag de eventos não substitui a instrução *include* da tag universal. Quando a página de conclusão da transação for gerada, ela deve incluir a tag de eventos e a tag universal.

Como validar o posicionamento da tag

As etapas a seguir constituem um procedimento geral de validação do posicionamento das suas tags de obtenção de dados. Para confirmar a operação, você precisará concluir uma transação no seu ambiente de teste ou desenvolvimento.

- 1 Para cada página que deveria ter uma tag de eventos no elemento de introdução, exiba a fonte da página. Se as tags universal e de eventos estiverem presentes no elemento de introdução, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.
- 2 Após ter exibido a fonte de todas as páginas com tags de eventos, conclua uma transação.
- 3 Assim que a página de conclusão da transação for acessada, exiba a respectiva fonte. Se as tags universal e de conversão estiverem presentes, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.

Apêndice: Integração com a Tecnologia Java

Obtenha tranquilamente dados de desempenho no seu ambiente Enterprise Java.

A integração com as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! com as tecnologias JSP e outras com base em Java fornece uma solução simples e poderosa para o controle de desempenho do seu site. A configuração do seu site envolve incluir tags de obtenção de dados à medida que a página for sendo processada pelo ambiente Java de tempo de execução.

IMPORTANTE

Para usar de forma eficiente as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! você deve ter um entendimento completo de como funcionam as tags de obtenção de dados. Consulte a seção principal deste guia que fornece as instruções completas sobre o uso das tags de obtenção de dados.

IMPORTANTE

Apesar de haver variações entre diferentes ambientes Java de tempo de execução e estruturas, as instruções neste guia aplicam-se à maioria dos casos em que a tecnologia JSP ou semelhante à JSP é utilizada. Este guia fornece conceitos e exemplos que são aplicáveis a:

- ATG Dynamo
- BEA WebLogic (<http://www.bea.com>)
- ColdFusion MX (<http://www.adobe.com/products/coldfusion>)
- WebObjects (<http://www.apple.com/webobjects>)
- JBoss

JSP...

é um acrônimo para Java Server Pages, um método conhecido e rápido dos desenvolvedores Java para criar aplicativos com base na web que sejam compatíveis com as tecnologias existentes e atuais, como os bancos de dados relacionais, bancos de dados orientados por objetos, XML e gestão de transação. A JSP é uma tecnologia com base em um conjunto de estruturas Java e fornece acesso a uma ampla biblioteca de estruturas e classes com base em Java. Para obter mais informações sobre as tecnologias JSP e Java, visite <http://java.sun.com>.

Instalação recomendada

Apesar de haver vários métodos que você pode usar para incluir tags de obtenção de dados em suas páginas da web, o método a seguir mantém uma nítida separação entre as tags de obtenção de dados e o restante de sua página da web e o código de programação. Esse método ou outro semelhante é recomendado como a configuração ideal para uso das tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! com a tecnologia JSP.

Como incluir as tags de obtenção de dados. Você precisará baixar e salvar a tag universal, a tag de eventos e a tag de conversão para separar os arquivos que estão acessíveis ao processador do tempo de execução no seu ambiente do servidor da web. Esse procedimento utiliza as seguintes convenções de nome para as três tags:

- A tag universal é salva em um arquivo intitulado `universal_tag.js`.
- Dependendo da sua configuração da conta das Soluções de Marketing Yahoo!, você pode controlar um ou mais eventos, além de um evento de conversão. As tags de eventos devem ser salvas em arquivos intitulados `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e assim por diante para cada evento separado que seja controlado pelas Soluções de Marketing Yahoo!.
- A tag de conversão é salva em um arquivo intitulado `conversion_tag.js`.

Também será necessário usar um ambiente de desenvolvimento compatível com a programação JSP ou específico ao seu ambiente com base em Java. Na plataforma Microsoft® Windows®, você pode usar aplicativos de edição, como o Microsoft® Notepad, Altova® XMLSpy, Macromedia® Dreamweaver™, Eclipse ou um ambiente de desenvolvimento específico de estrutura. Na plataforma Apple® Macintosh®, você pode usar aplicativos de edição, como o BBEdit® da Bare Bones Software, as Ferramentas do Desenvolvedor Apple® XCode™, Macromedia® Dreamweaver™, Eclipse ou o editor xml oXygen/®.

- 1 **Insira o arquivo da tag universal.** Usando um editor, insira uma instrução *include* de arquivo do servidor em cada página ou em um arquivo de cabeçalho que seja inserido em cada página da web. Essa instrução *file-include* deve referir-se ao arquivo da tag universal (universal_tag.js) e deve resultar no posicionamento da tag universal no elemento de introdução de uma página da web resultante. Por exemplo, as seguintes amostras de código resultariam na importação de um arquivo intitulado universal_tag.js para a página da web resultante ao usar uma estrutura JSP característica.

Exemplo da instrução *include* da tag universal

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Bem-vindo à minha loja</title>
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Sinta-se à vontade para verificar os nossos itens</h1>
  </body>
</html>
```

Exemplo de instrução *include* do ATG Dynamo

Uma instrução *include* no ATG Dynamo apresenta a seguinte sintaxe:

```
<dsp:include src="universal_tag.js"/>
```

Exemplo de instrução *include* do BEA Weblogic

Uma instrução *include* no BEA Weblogic apresenta a seguinte sintaxe:

```
<jsp:include src="universal_tag.js">
```

Exemplo de instrução *include* do Coldfusion MX

Uma instrução *include* no Coldfusion apresenta a seguinte sintaxe:

```
<cfinclude src="universal_tag.js"/>
```

IMPORTANTE

Este exemplo supõe que o arquivo universal_tag.js pode ser consultado durante a execução pelo ambiente Java do tempo de execução e pelas estruturas de processamento. Se esse não for o caso, o caminho para o arquivo precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação do seu ambiente.

- 2 **Insira o arquivo da tag de conversão.** Localize a página de conclusão da transação do seu site. Essa página com frequência é uma página de confirmação de compra ou de agradecimento. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo JSP, navegue até a seção do código JSP utilizada para gerar o elemento de introdução da página de conclusão da transação. Se a página JSP não fornecer um elemento específico de introdução para a página de conclusão da transação, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de conversão somente será incluído quando a página de conclusão da transação for gerada.

Insira uma instrução *file-include* do servidor que se refira ao arquivo da tag de conversão (`conversion_tag.js`) e resulte no posicionamento da tag de conversão no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código JSP resultaria na importação de um arquivo intitulado `conversion_tag.js` para a página da web resultante juntamente com o arquivo padrão da tag universal.

Exemplo da instrução *include* da tag de conversão

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Obrigado</title>
    <jsp:include src="conversion_tag.js">
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Obrigado pela compra!</h1>
  </body>
</html>
```

Exemplo de instrução *include* do ATG Dynamo

Uma instrução *include* no ATG Dynamo apresenta a seguinte sintaxe:

```
<dsp:include src="conversion_tag.js"/>
```

Exemplo de instrução *include* do BEA Weblogic

Uma instrução *include* no BEA Weblogic apresenta a seguinte sintaxe:

```
<jsp:include src="conversion_tag.js">
```

Exemplo de instrução *include* do Coldfusion MX

Uma instrução *include* no Coldfusion apresenta a seguinte sintaxe:

```
<cfinclude src="conversion_tag.js"/>
```

IMPORTANTE

Estes exemplos supõem que os arquivos `conversion_tag.js` e `universal_tag.js` podem ser consultados durante a execução pelo ambiente Java do tempo de execução e pelas estruturas de processamento. Se esse não for o caso, o caminho para os arquivos precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação do seu ambiente.

IMPORTANTE

Uma instrução *include* da tag de conversão não substitui a instrução *include* da tag universal. Quando a página de conclusão da transação for gerada, ela deve incluir a tag de conversão e a tag universal.

Como incluir identificações de transação e valores de transação nas tags de conversão

Você pode incluir facilmente identificações e valores de transação na sua tag de conversão ao usar tecnologias JSP ou semelhantes. Isso é geralmente realizado ao incluir variáveis que são substituídas pelos valores apropriados durante o processamento. Esses valores podem ser derivados de variáveis de solicitação ou podem ser resultado de servlets ou páginas JSP. Consulte o arquiteto do sistema e a documentação do seu ambiente para verificar qual o procedimento correto para incluir tais variáveis.

- 3 **Insira o(s) arquivo(s) da tag de eventos.** Você pode controlar os eventos que são importantes para os seus negócios usando a tag de eventos. Por exemplo, você pode desejar marcar o status de um visitante quando ele inserir o primeiro item em um carrinho de compras. Isso lhe proporcionaria informações adicionais sobre quantas pessoas selecionam e compram itens em comparação a quantas pessoas selecionam itens mas não os compram. Você pode usar essas informações para melhorar a sua abordagem de vendas e a experiência online do cliente.

Dependendo da sua conta, você pode ter uma ou mais tags de eventos que permitirão que você controle diferentes eventos. Para incluir uma tag de eventos em uma página específica da web, localize o código JSP que gera a página da web selecionada. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo JSP, navegue até a seção do código JSP utilizada para gerar o elemento de introdução da página selecionada. Se a página JSP não fornecer um elemento específico de introdução para a página selecionada, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de eventos somente será incluído quando a página selecionada for gerada.

Insira uma instrução *file-include* do servidor que se refira a um arquivo específico da tag de eventos, por exemplo, `event_tag_1.js`, e resulte no posicionamento da tag de eventos no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código JSP resultaria na importação de um arquivo intitulado `event_tag_1.js` para a página da web resultante juntamente com o arquivo padrão da tag universal.

Balise d'événement avec exemple

```
<%@ page contentType="text/html" %>
<html>
  <head>
    <title>Adicionar ao carrinho de compras</title>
    <jsp:include src="event_tag_1.js">
    <jsp:include src="universal_tag.js">
  </head>
  <body>
    <h1>Você tem 1 item no seu carrinho de compras</h1>
  </body>
</html>
```

Exemplo de instrução *include* do ATG Dynamo

Uma instrução “include” no ATG Dynamo apresenta a seguinte sintaxe:

```
<dsp:include src="event_tag_1.js"/>
```

Exemplo de instrução *include* do BEA Weblogic

Uma instrução “include” no BEA Weblogic apresenta a seguinte sintaxe:

```
<jsp:include src="event_tag_1.js">
```

Exemplo de instrução *include* do Coldfusion MX

Uma instrução “include” no Coldfusion apresenta a seguinte sintaxe:

```
<cfinclude src="event_tag_1.js"/>
```

IMPORTANTE

Estes exemplos supõem que os arquivos `event_tag_1.js` e `universal_tag.js` podem ser consultados durante a execução pelo ambiente Java do tempo de execução e pelas estruturas de processamento. Se esse não for o caso, o caminho para os arquivos precisaria ser alterado. Para obter instruções específicas, consulte a documentação do seu ambiente.

IMPORTANTE

Uma instrução *include* da tag de eventos não substitui a instrução *include* da tag universal. Quando a página de conclusão da transação for gerada, ela deve incluir a tag de eventos e a tag universal.

Como usar as tags de obtenção de dados com WebObjects

Embora o WebObjects da Apple forneça um ambiente J2EE usando um servidor aplicativo JBoss, ele também é combinado a um ambiente de desenvolvimento visual para páginas da web denominado WebObjects Builder, o qual permite uma abordagem diferente para a inclusão das tags de obtenção de dados em páginas da web, diferentemente do JSP padrão. No WebObjects Builder, você pode vincular a saída do código Java bem como o valor da solicitação e os parâmetros de resposta aos espaços reservados na página da web. Você também pode, por exemplo, criar componentes para as tags de obtenção de dados, os quais você pode arrastar e soltar em qualquer página. Tudo isso pode ser gerenciado pela lógica condicional, a qual define se a tag é incluída e que valor é incluído. Consulte a documentação da Apple para obter instruções específicas sobre a inclusão de código JavaScript e valores de vínculo no WebObjects Builder.

Como validar o posicionamento da tag

As etapas a seguir constituem um procedimento geral de validação do posicionamento das suas tags de obtenção de dados. Para confirmar a operação, você precisará concluir uma transação no seu ambiente de teste ou desenvolvimento.

- 1** Para cada página que deveria ter uma tag de eventos no elemento de introdução, exiba a fonte da página. Se as tags universal e de eventos estiverem presentes no elemento de introdução, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.
- 2** Após ter exibido a fonte de todas as páginas com tags de eventos, conclua uma transação.
- 3** Assim que a página de conclusão da transação for acessada, exiba a respectiva fonte. Se as tags universal e de conversão estiverem presentes, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.

Apêndice: Integração com PHP

Inclua facilmente tags de obtenção de dados usando as tecnologias de pré-processamento de hipertexto, como o PHP.

Você pode integrar perfeitamente a obtenção de dados das métricas de desempenho das Soluções de Marketing Yahoo! com a tecnologia PHP e outras linguagens de interpretação do tempo de execução, como Ruby e Python. A configuração do seu site envolve incluir tags de obtenção de dados à medida que a página for sendo desenvolvida por PHP outro analisador de tempo de execução.

IMPORTANTE

Para usar de forma eficiente as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo!, você deve ter um entendimento completo de como funcionam as tags de obtenção de dados. Consulte a seção principal deste guia que fornece as instruções completas sobre o uso das tags de obtenção de dados.

IMPORTANTE

Este guia não fornece instruções sobre como usar Ruby ou Python com as tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo!. No entanto, os mesmos conceitos utilizados nos sites com base na tecnologia PHP são aplicáveis aos sites utilizando a tecnologia Ruby ou Python.

PHP...

é uma conhecida linguagem de fonte aberta utilizada para criar páginas dinâmicas da web de forma rápida e fácil. Essa tecnologia inclui bibliotecas de acesso a banco de dados, integração com processador de pagamentos, processamento xml/xsl e é utilizada por uma crescente comunidade de desenvolvedores em todo o mundo. Para obter mais informações sobre php, visite o site <http://www.php.net>. Outras linguagens conhecidas de fonte aberta e de interpretação do tempo execução para o desenvolvimento de páginas da web incluem Ruby (<http://www.ruby-lang.org>) com sua estrutura Rail e Python (<http://www.python.org>).

Instalação recomendada

Apesar de haver vários métodos que você pode usar para incluir tags de obtenção de dados em suas páginas da web, o método a seguir mantém uma nítida separação entre as tags de obtenção de dados e o restante de sua página da web e o código de programação. Esse método ou outro semelhante é recomendado como a configuração ideal para uso das tags de obtenção de dados das Soluções de Marketing Yahoo! com a tecnologia PHP.

Como incluir as tags de obtenção de dados. Você precisará baixar e salvar a tag universal, a tag de eventos e a tag de conversão para separar os arquivos que estão acessíveis ao processador do tempo de execução no seu ambiente do servidor da web. Esse procedimento utiliza as seguintes convenções de nome para as três tags:

- A tag universal é salva em um arquivo intitulado `universal_tag.js`.
- Dependendo da sua configuração da conta das Soluções de Marketing Yahoo!, você pode controlar um ou mais eventos, além de um evento de conversão. As tags de eventos devem ser salvas em arquivos intitulados `event_tag_1.js`, `event_tag_2.js` e assim por diante para cada evento separado que seja controlado pelas Soluções de Marketing Yahoo!.
- A tag de conversão é salva em um arquivo intitulado `conversion_tag.js`.

Também será necessário usar um ambiente de desenvolvimento compatível com a programação PHP. Na plataforma Microsoft® Windows®, você pode usar aplicativos de edição, como o Microsoft® Notepad, Altova® XMLSpy ou Macromedia® Dreamweaver™. Na plataforma Apple® Macintosh®, você pode usar aplicativos de edição, como o BBEdit® da Bare Bones Software, as Ferramentas do Desenvolvedor Apple® XCode™, Macromedia® Dreamweaver™ ou o editor xml oXygen/®.

- 1 **Insira o arquivo da tag universal.** Usando um editor PHP, insira uma instrução file-include do servidor em cada página ou em um arquivo de cabeçalho que seja inserido em cada página da web. Essa instrução file-include deve referir-se ao arquivo da tag universal (universal_tag.js) e deve resultar no posicionamento da tag universal no elemento de introdução de uma página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código PHP resultaria na importação de um arquivo intitulado universal_tag.js para a página da web resultante.

Exemplo da instrução include da tag universal

```
<?php
    $filename = "universal_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

IMPORTANTE

Este exemplo supõe que o arquivo universal_tag.js está relacionado ao script de execução. Se esse não for o caso, o caminho para o arquivo precisaria ser alterado. Você pode obter mais informações sobre os princípios de codificação, sintaxe e operação de funções PHP visitando o site <http://www.php.net>.

- 2 **Insira o arquivo da tag de conversão.** Localize a página de conclusão da transação do seu site. Essa página com frequência é uma página de confirmação de compra ou de agradecimento. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo PHP, navegue até a seção do código PHP utilizada para gerar o elemento de introdução da página de conclusão da transação. Se a página php não fornecer um elemento específico de introdução para a página de conclusão da transação, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de conversão somente será incluído quando a página de conclusão da transação for gerada.

Insira uma instrução file-include do servidor que se refira ao arquivo da tag de conversão (conversion_tag.js) e resulte no posicionamento da tag de conversão no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código PHP resultaria na importação de um arquivo intitulado conversion_tag.js para a página da web resultante.

Exemplo da instrução include da tag de conversão

```
<?php
    $filename = "conversion_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

IMPORTANTE

Uma instrução include da tag de conversão não substitui a instrução include da tag universal. Quando a página de conclusão da transação for gerada, ela deve incluir a tag de conversão e a tag universal.

- 3 **Insira o(s) arquivo(s) da tag de eventos.** Você pode controlar os eventos que são importantes para os seus negócios usando a tag de eventos. Por exemplo, você pode desejar marcar o status de um visitante quando ele inserir o primeiro item em um carrinho de compras. Isso lhe proporcionaria informações adicionais sobre quantas pessoas selecionam e compram itens em comparação a quantas pessoas selecionam itens mas não os compram. Você pode usar essas informações para melhorar a sua abordagem de vendas e a experiência online do cliente.

Dependendo da sua conta, você pode ter uma ou mais tags de eventos que permitirão que você controle diferentes eventos. Para incluir uma tag de eventos em uma página específica da web, localize o código PHP que gera a página da web selecionada. Se várias páginas forem geradas a partir do mesmo arquivo PHP, navegue até

a seção do código PHP utilizada para gerar o elemento de introdução da página selecionada. Se a página PHP não fornecer um elemento específico de introdução para a página selecionada, você não precisará alterar o código, de forma que o arquivo da tag de eventos somente será incluído quando a página selecionada for gerada.

Insira uma instrução file-include do servidor que se refira a um arquivo específico da tag de eventos, por exemplo, event_tag_1.js, e resulte no posicionamento da tag de eventos no elemento de introdução da página da web resultante. Por exemplo, o seguinte código PHP resultaria na importação de um arquivo intitulado event_tag_1.js para a página da web resultante.

Exemplo da instrução include da tag de conversão

```
<?php
    $filename = "conversion_tag.js";
    $fp = fopen($filename,'r');
    if ($fp) {
        $js = fread($fp,filesize($filename));
        echo($js);
        fclose($fp);
    }
?>
```

IMPORTANTE

Uma instrução include da tag de eventos não substitui a instrução include da tag universal. Quando a página da web for gerada, ela deve incluir a tag de eventos e a tag universal.

Como incluir identificações de transação e valores de transação nas tags de conversão

Como a tecnologia PHP não processa os dados enviados ao buffer de saída (que é o que ocorre quando você usa a função `echo`), se você não escolher incluir o valor da transação e/ou a identificação da transação na sua tag de conversão, você precisará efetuar três alterações ao seu arquivo da tag de conversão e alterar o modo como o inclui.

- 1** Altere o nome do arquivo da tag de conversão para `conversion_tag.php`. A alteração do nome para `php` acionará o processamento do arquivo antes de ele ser enviado para o buffer de saída.
- 2** No arquivo renomeado da tag de conversão, insira a variável de valor da transação que será processada e fornecida pelo analisador de PHP no tempo de execução. Por exemplo, se você tiver um nome de variável `$purchase_amount`, deveria inserir esta variável com a sintaxe `php` adjacente ao arquivo da tag de conversão, no qual está localizado o valor da transação da conversão. O valor processado incluirá somente um valor numérico. Os símbolos de moeda ou outros elementos que não sejam numéricos resultarão em um erro durante o processamento de dados pelas Soluções de Marketing Yahoo!. É aceitável utilizar um ponto ou vírgula como marcador decimal.
- 3** No arquivo renomeado da tag de conversão, insira a variável de identificação da transação que será processada e fornecida pelo analisador de PHP no tempo de execução. Essa variável pode incluir qualquer caractere alfanumérico.

Por exemplo, se você tiver uma variável intitulada `$transId`, deveria inserir esta variável com a sintaxe `php` adjacente ao arquivo da tag de conversão, no qual está localizado a identificação da transação da conversão.

Como validar o posicionamento da tag

As etapas a seguir constituem um procedimento geral de validação do posicionamento das suas tags de obtenção de dados. Para confirmar a operação, você precisará concluir uma transação no seu ambiente de teste ou desenvolvimento.

- 1** Para cada página que deveria ter uma tag de eventos no elemento de introdução, exiba a fonte da página. Se as tags universal e de eventos estiverem presentes no elemento de introdução, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.
- 2** Após ter exibido a fonte de todas as páginas com tags de eventos, conclua uma transação.
- 3** Assim que a página de conclusão da transação for acessada, exiba a respectiva fonte. Se as tags universal e de conversão estiverem presentes, isso significa que as suas tags de obtenção de dados estão sendo posicionadas corretamente.

Apêndice: Glossário

A

Ação de marketing Qualquer parte de uma campanha para a qual deseja rastrear as informações de custo. Os exemplos incluem anúncios de busca paga, anúncios de banner e eliminação de e-mail.

Administrador de conta principal Um usuário com acesso à conta principal e a quaisquer contas relacionadas.

Alerta Uma notificação sobre sua conta. Você pode fazer login na conta para visualizar os alertas ou pode recebê-los por e-mail.

Análise completa Um método de controle dos dados de análise que usa várias tags para rastrear um intervalo completo de atividade no seu site.

Anúncio A mensagem de marketing exibida para os futuros clientes. Um anúncio que contém um título, uma descrição e uma URL.

Assistências Número de vezes que uma palavra-chave ou anúncio contribuiu para uma conversão que foi creditada à outra palavra-chave ou ação de marketing. As assistências ocorrem em 45 dias após o evento de conversão ter sido gravado. Em qualquer período de 45 dias, um evento de conversão pode ter um máximo de 30 assistências gravadas.

B

Busca Uma solicitação de busca inserida pelo usuário na caixa Buscar do Yahoo! ou a um de nossos parceiros de distribuição.

C

Caça Palavra Uma ferramenta para criar uma lista de palavras-chave e visualizar o histórico de popularidade das palavras-chave.

Campanha Uma campanha contém um ou mais grupos de anúncios que compartilham o mesmo orçamento, cronograma e critérios de Geotarget. Uma campanha é normalmente criada para sustentar um objetivo de marketing específico.

Canal Um fornecedor de um ou mais serviços de marketing. Por exemplo, o Yahoo! é um canal de marketing com vários serviços de marketing, incluindo os Links Patrocinados de Busca e de Conteúdo.

Centro de operações de rede(NOC, Network Operations Center).

Cidade e regiões metropolitanas Uma opção de Geotarget para exibição dos anúncios em uma cidade e suas regiões metropolitanas e relacionada a elas. Lembre-se de que algumas cidades e suas regiões metropolitanas incluem vários estados.

Cliques estimados O número estimado de cliques que você pode receber.

Cliques para Grupo de anúncios conforme oferta Número estimado de cliques que você pode receber para um grupo de anúncios com uma determinada oferta específica. Essa estimativa é calculada com base nos dados históricos e não é uma garantia. As palavras-chave em um grupo de anúncios com ofertas de palavra-chave não estão incluídas.

Cliques A ação que ocorre quando um anúncio é selecionado.

Código de controle A parte de um par nome-valor em uma URL de controle que identifica um aspecto controlável de uma campanha. As

soluções de marketing do Yahoo! fornecem os seguintes códigos de controle para o seu uso:

- ysmcprm — código de campanha
- ysmgrp — código do grupo de anúncios
- ysmcrn — código texto do anúncio
- ysmtrm — código do termo
- ysmchn — código do canal
- ysmtrm — código da tática
- ysmrfd — código de substituição de identificação de referência

Conta principal Grupo de uma ou mais contas que compartilham configurações como fuso horário, moeda e mercado.

Conta Negócio ou departamento que controla um orçamento de marketing. Empresas de pequeno porte podem usar uma única conta para gerenciar campanhas; empresas de grande porte podem requerer várias contas para representar diferentes divisões.

Continentes bloqueados Continentes a partir dos quais você não deseja tráfegar. Você pode bloquear o tráfego a partir de qualquer continente, exceto o que corresponde ao mercado da sua conta.

Conversões Conclusão de uma ação que você valoriza, como uma compra, registro ou inscrição.

Cookie Informações coletadas armazenadas no computador local por um navegador da web mediante solicitação de um site. Os cookies são utilizados principalmente por sites para identificar usuários que tenham se registrado no site ou o acessado anteriormente.

CPC médio Custo médio por clique. O preço médio pago cada vez que seu anúncio foi acessado.

Custo da ação de marketing Valor pago atualmente por uma ação de marketing.

Custo por aquisição (CPA) O custo de aquisição de uma conversão. O CPA é calculado como o custo total de ações de marketing online dividido pelo número de conversões.

Custo por clique (CPC) O custo de publicidade dividido pelo número de cliques.

D

Data de término A data do limite de orçamento diário da conta foi desativada.

Descrição curta Em um anúncio, um resumo conciso dos produtos ou serviços que você deseja anunciar. Para obter melhores resultados, a descrição longa do anúncio deve corresponder às palavras-chave relacionadas.

Descrição da campanha Quaisquer notas que você deseja registrar para a campanha, como seu propósito ou metas.

Descrição longa Resumo detalhado dos produtos ou serviços que você deseja anunciar. Ela é exibida nos sites de parceiros que podem acomodar descrições mais longas. Para obter melhores resultados, a descrição longa do anúncio deve corresponder às palavras-chave relacionadas.

Descrição Em um anúncio, o resumo conciso dos produtos ou serviços que você deseja anunciar. Para obter melhores resultados, a descrição do anúncio deve corresponder às palavras-chave relacionadas;

Dias para exclusão O número de dias até o arquivo ser excluído.

E

Estimativa de visualizações mensais O número estimado de visualizações que o seu anúncio pode receber em um mês.

Estimativa para término de campanha O número estimado de dias restantes antes que o saldo da conta chegue a zero.

F

Forma de pagamento O método de financiamento da sua conta, como cartão de crédito, cheque e transferência bancária.

G

Geotarget Um recurso que exibe anúncios em uma área geográfica específica ou os usuários que mostram interesse nessa área. Exemplo: uma empresa que venda imóveis no estado de São Paulo seleciona esse estado como uma região alvo. Os anúncios serão exibidos para clientes localizados em São Paulo, bem como para qualquer pessoa que buscar por termos relevantes, como “Imóveis em São Paulo”.

Grupo de anúncios Um conjunto de anúncios e palavras-chave relacionadas em uma campanha. Os anúncios podem ser exibidos para futuros clientes efetuando buscas ou visualizando conteúdo relacionado às suas palavras-chave ou anúncios. Você pode aplicar uma oferta padrão do grupo de anúncios a todas as palavras-chave em um grupo de anúncios ou definir ofertas personalizadas para palavras-chave individuais.

I

ID padrão Texto fornecido por você para identificar os cliques do tipo de correspondência padrão dos Links Patrocinados. O ID Padrão aparece nos seus logs da web.

Identificação da conta Número de identificação exclusiva da conta.

Identificação de mercado Uma identificação exclusiva gerada pelas Soluções de Marketing Yahoo! para identificar todos os aspectos de uma campanha em uma URL de controle.

Identificação de resultados de Links Patrocinados de Conteúdo Texto que você fornece para identificar os cliques dos Links Patrocinados de Conteúdo. A Identificação de resultados de Links Patrocinados de Conteúdo aparece nos seus logs da web.

Identificação de transação Um número de identificação geralmente criado pelo software de compras online. A identificação de transação atua exclusivamente na identificação de um visitante desde o momento em que um evento controlado ocorre até o evento de conversão. Por exemplo, uma identificação de transação pode ser criada quando um usuário adiciona o primeiro item a um carrinho de compras. Essa identificação é usada para identificar o visitante e as suas atividades até que seja criado um evento de conversão. Por exemplo, quando um visitante paga pelos itens no seu carrinho, a identificação de transação geralmente irá expirar, indicando que a transação associada a tal identificação foi concluída. A maioria das identificações de transação irá expirar se o usuário não efetuar uma compra em determinado período de tempo ou se o usuário sair da seção segura de um site. Às vezes, as identificações de transação são referidas como identificação do carrinho de compras.

Identificação do carrinho de compras Consulte a identificação de transação.

Identificação do resultado de busca avançada Texto fornecido por você para identificar os cliques do tipo de correspondência avançada dos Links Patrocinados. A Identificação do Resultado de Busca Avançada aparece nos seus logs da web.

Identificação do tipo de correspondência Identifica cliques de várias origens, incluindo os tipos de correspondência padrão ou avançada dos Links Patrocinados de Conteúdo ou os Links Patrocinados de Conteúdo.

Importar Um carregamento em massa de campanhas, anúncios ou palavras-chave em sua conta usando um modelo de planilha.

Impressões O número de vezes que um anúncio é exibido. Por exemplo, um anúncio nos Links Patrocinados que for exibido quatro vezes terá quatro visualizações.

Índice de qualidade Uma medida relativa do desempenho do seu anúncio. O índice de qualidade considera a taxa de clique da conta e outros fatores de relevância.

L

Limite de Oferta Quando uma otimização de campanha está ativada, o limite de oferta define o valor máximo que você está disposto a pagar por um clique.

Links de marketing Uma URL utilizada pelos mecanismos de busca e sites para direcionar os visitantes ao seu site. Essas URLs, que também são conhecidas como links de referências, são convertidas em URLs de

controle quando você anexa códigos de controle ou uma identificação de mercado a elas.

M

Marcação O processo de inserção de tags universal, de eventos e de conversão no seu site.

Mercado País ou região com vários países onde você está anunciando.

N

NOC (Network Operations Center) Centro de operações de rede.

Nome do anúncio Nome exclusivo que identifica um anúncio em determinado grupo de anúncios.

Nome do anúncio Nome exclusivo que identifica um anúncio.

O

Oferta de Links Patrocinados de Busca A oferta máxima para os cliques dos Links Patrocinados.

Oferta de Links Patrocinados de Conteúdo Oferta aplicada a todos os anúncios distribuídos via Links Patrocinados de Conteúdo.

Oferta de palavra-chave Uma oferta personalizada para a palavra-chave. Essa oferta substituirá a oferta padrão do nível do grupo de anúncios.

Oferta do grupo de anúncios A oferta padrão que você definiu para ser aplicada em um grupo de anúncios. Você pode substituir a oferta

do grupo de anúncios por uma palavra-chave definindo uma oferta de palavra-chave personalizada.

Oferta máxima O preço máximo que você pretende pagar quando seu anúncio for acessado. Você nunca terá de pagar mais do que sua oferta máxima. O custo por clique real pode ser inferior à sua oferta máxima, pois o seu custo por clique é automaticamente descontado do menor valor necessário para manter a sua posição na página

Oferta O valor máximo que você pretende pagar por um clique.

Opções de marcação O método usado para receber dados de análises. Os dados de análise podem ser recebidos através de somente conversão ou da análise completa. A opção de somente conversão fornece uma tag para rastrear as conversões no seu site geradas a partir de suas listagens de Links Patrocinados de Busca e Links Patrocinados de Conteúdo. A análise completa permite o uso de várias tags para rastrear um intervalo completo de atividade no seu site.

Orçamento mensal da campanha A quantia de dinheiro que você deseja gastar por mês (um período diário aproximado de 30 dias) para uma campanha específica. Você pode ser cobrado até 10% acima do seu orçamento mensal da campanha. As cobranças além dos 10% do orçamento mensal da campanha podem ser reembolsáveis.

P

Palavra-chave Palavra ou frase relacionada aos produtos ou serviços que você deseja anunciar. Quando os clientes em potencial estiverem procurando informações relacionadas às suas palavras-chave, os seus anúncios poderão ser mostrados.

Par nome-valor Um valor e o nome desse valor. O nome do valor aparece à esquerda de um sinal de igual, enquanto o valor aparece à direita do sinal de igual. Todos os exemplos a seguir referem-se a pares nome-valor.

- nome=valor
- Identificação da conta=10987364
- Nome da campanha="Minha primeira campanha"

IMPORTANTE

Ao usar um par nome-valor, é importante usar o formato correto. Determinados valores podem ser posicionados entre aspas simples ou duplas. Outros podem requerer um número específico de espaços em torno do nome, valor ou sinal de igual. As instruções neste guia fornecem diretrizes completas de formatação para o uso de pares nome-valor.

Percentual de visualização O número de vezes que um anúncio foi exibido em relação aos outros anúncios do grupo. Exemplo: Se quatro anúncios em um grupo de anúncios forem exibidos igualmente, cada anúncio terá um percentual de visualização de 25%.

Percentual dos cliques disponíveis Estimativa de cliques que você pode receber, provavelmente para todas as palavras-chave do seu grupo de anúncios. Esse compartilhamento é estimado usando as suas ofertas e os dados históricos de suas palavras-chave. Ela é apenas uma estimativa e não uma garantia do volume de cliques.

Perfil de acesso O tipo de acesso do usuário a uma conta.

Posição média estimada Uma estimativa da posição na qual o seu anúncio será exibido em relação aos outros anúncios na página.

Posição média A posição média do seu anúncio em relação a outros anúncios com os resultados dos Links Patrocinados.

Posição mínima A posição mais baixa na qual você prefere exibir seu anúncio na página de resultados. Lembre-se de que isso não garante que o seu anúncio não será exibido abaixo dessa posição.

R

Região Alvo As áreas geográficas selecionadas para o Geotarget da campanha.

ROI Retorno sobre investimento com anúncios. O valor da receita gerado por cada Real gasto em um método de publicidade específico. O ROI é calculado como a receita dividida pelo custo com anúncios x 100. Exemplo: Uma campanha que gerou 5 mil em receita e um 500 de custo possui um ROI de 1.000%.

S

SOC (Search Operations Center) Centro de operações de busca.

Somente conversão Um método de controle dos dados de análise que utiliza uma tag para rastrear as conversões no seu site geradas a partir de suas listagens de Links Patrocinados de Busca e de Conteúdo.

Status da campanha Indicador da disponibilidade da sua campanha. Se o status da campanha for “Ativado,” a sua campanha estará sendo divulgada. Uma campanha pode estar Ativada, Desativada, Programada, Incompleta, Excluída ou Vencida.

Status da conta Indica se a sua conta está ativada ou desativada. Se a conta estiver desativada, os seus anúncios não serão exibidos.

Status da palavra-chave Indica se a sua palavra-chave está ativada, desativada ou excluída.

Status do anúncio Indicador do status de exibição do seu anúncio. Se o status do anúncio for “Desativado,” ele não será exibido.

Status do grupo de anúncios Indica se o status editorial de um grupo de anúncios está ativado, excluído ou desativado (indicando que não há nenhum anúncio ou palavra-chave aprovada).

Status editorial O status de uma palavra-chave ou anúncio no processo de revisão editorial.

T

Tag de conversão Um script no código-fonte de uma página que registra uma transação concluída. Em geral, uma tag de conversão é posicionada na página de agradecimento ou confirmação. A tag de conversão pode incluir o valor da transação.

Tag de eventos Um script no código de origem de uma página da web usado para rastrear o comportamento do visitante que é importante para seus negócios. Por exemplo, uma tag de eventos pode ser utilizada para registrar que um usuário passou de navegador a comprador ao ser criada uma conta ou um carrinho de compras.

Tag de prospecção Script no código de origem de uma página que aparece bem antes da conclusão de uma conversão. Uma tag de

prospecção pode ser usada para identificar qualquer cancelamento na etapa de conversão e de pré-conversão. Exemplo: se for necessário que os clientes revejam a compra antes de concluir a transação, posicione uma tag de prospecção na página de revisão, a fim de obter os dados e compreender melhor o comportamento de cancelamento.

Tag universal Essa tag é exclusiva de sua conta e é posicionada em cada página do seu site.

Tags de coleta de dados Scripts que estão vinculados a uma página da web durante o processo de marcação, a fim de permitir que as Soluções de Marketing Yahoo! colem os dados de comportamento do visitante. As tags de coleta de dados incluem:

- a tag universal de rastreamento dos visitantes do site
- a tag de eventos utilizada para rastrear comportamento do visitante, o qual é importante para seus negócios
- a tag de conversão que indica qual das Soluções de Marketing Yahoo! deve gravar uma transação concluída.

Para obter mais informações, consulte tag de conversão, tag de eventos, marcação, opções de tags e tag universal.

Tática (Tática de Distribuição) O método usado para distribuir anúncios, por exemplo, Links Patrocinados de Busca ou Links Patrocinados de Conteúdo. Os Links Patrocinados exibem os seus anúncios para buscas relacionadas.

Taxa de Cliques (CTR) O número de cliques recebidos dividido pelo número de visualizações geradas. Exemplo: um anúncio que for exibido 100 vezes e receber 25 cliques possui uma taxa de clique de 0,25.

Termo de busca Uma palavra ou frase inserida em um mecanismo de busca para localizar informações, produtos ou serviços online. Os anunciantes selecionam e fazem uma oferta em palavras-chave que sejam relevantes para os seus produtos ou serviços. Um anúncio pode ser exibido nos resultados de busca quando o usuário digitar um termo de busca relacionado a uma palavra-chave.

Tipo de correspondência Uma opção nos Links Patrocinados que especifica como os termos da busca são coincidentes com os anúncios. Os anúncios que usam o tipo de combinação padrão são exibidos para combinações exatas de suas palavras-chave, bem como para variações no singular/plural e erros de ortografia comuns de palavras-chave. Os anúncios que usam o tipo de correspondência avançada são exibidos para uma variedade maior de buscas relevantes para suas palavras-chave, seus títulos e suas descrições e/ou conteúdo da web. Por padrão, todos os anúncios são definidos para o tipo de correspondência avançada.

Título O cabeçalho de um anúncio. Para obter melhores resultados, inclua a palavra-chave no título usando o recurso Inserir palavra-chave. Para atrair a atenção de clientes em potencial, o título deve ser breve, real e atrativo.

U

URL (Uniform Resource Locator) Neste guia, uma URL é um endereço que identifica com exclusividade e pode ser usado para localizar um site, um arquivo ou um serviço na web. Por exemplo, a URL das Soluções de Marketing Yahoo! é <http://marketingsolutions.yahoo.com>. Ao digitar esse endereço em um navegador, será exibida a página inicial das Soluções de Marketing Yahoo!.

URL de Controle Uma URL anexada com parâmetros que fornecem informações sobre a tática de distribuição, a palavra-chave e a busca bruta usada.

URL de destino A URL da página Web exibida quando um anúncio é acessado.

URL de visualização A URL exibida em um anúncio. Se a URL de destino for longa, você poderá incluir uma URL de visualização mais curta. Por exemplo: um anúncio com URL de destino `www.exemplo.com/s_id=0` poderia ter uma URL de visualização `www.exemplo.com`.

V

Visualização do anúncio Uma visualização do título, descrição e URL de um anúncio de como ele poderá aparecer quando exibido.