

Glossario della Comunicazione

ACCOUNT Coordina all'interno dell'agenzia i rapporti tra il cliente e l'agenzia stessa, al fine di raggiungere gli obiettivi di comunicazione concordati con il cliente.

ACTION DEVICES Insieme di strategie di mailing o di telemarketing, che hanno lo scopo di ottenere una risposta da parte del target di riferimento.

AD- CLICK Richiesta di collegamento al sito dell'azienda inserzionista che avviene quando l'utente clicca sul banner o sul bottone sponsor. Diversamente dal click through, l'ad-click registra anche i collegamenti non andati a buon fine ed è quindi uno strumento meno raffinato e preciso.

AD SERVER Advertising server (it. server pubblicitario). Il complesso di hardware e software necessario all'invio delle inserzioni pubblicitarie ai diversi siti Web. L'utente che si collega ad una pagina Web viene intercettato dall'Ad server che, in base a diversi parametri (casualità, tipologia del dominio o della pagina di provenienza dell'utente, parola ricercata ecc.), invia l'annuncio pubblicitario più appropriato. Detto anche "spara-banner", dal nome della più famosa forma di inserzione pubblicitaria usata su Internet.

ADVERTISER L'inserzionista pubblicitario.

ADVERTISING Termine inglese per indicare l'adozione di inserzioni pubblicitarie.

ADVERTORIAL Pubblicità che riprende un formato editoriale. Viene creato ad hoc per dare informazioni al target di riferimento su prodotti e servizi.

ADWORDS Servizio promozionale di Google che consente di fare una campagna pubblicitaria per delle parole chiave che possono consentire maggiore visibilità ad un sito internet. La pubblicità verrà visualizzata sulla pagina di google a destra dei risultati della ricerca. Si paga se qualcuno fa click su di essa grazie all'opzione pay per click.

AFFILIATE MARKETING (AFFILIAZIONE) Operazione compiuta da un sito che vende prodotti di altri siti Web, detti affiliati, per potenziarne il mercato.

AFFISSIONE Mezzo pubblicitario basato sull'esposizione di manifesti in luogo pubblico.

ANALISI DEL CONSUMATORE Studia le caratteristiche del consumatore secondo diversi parametri sociodemografici (sesso, area di residenza, professione, reddito) e psicologici (gerarchia dei valori, stile di vita, caratteristiche della personalità, ecc.).

ANNUNCIO O AD Immagine di varie dimensioni, dal bottone al banner, inserita nella pagina di un sito Web. Cliccando sull'immagine l'utente viene reindirizzato ad un'altra pagina contenente maggiori informazioni sul prodotto o sul servizio pubblicizzato, oppure alla Home Page o a una sezione del sito dell'azienda inserzionista.

AUDIENCE Insieme delle persone che vengono raggiunte da un messaggio pubblicitario attraverso un mezzo di comunicazione di massa, in un determinato momento. Nel marketing è il numero di soggetti raggiunti da un'azione di marketing diretto.

AUDIT Fase di verifica/revisione di una attività.

AUDITEL Società che rileva i dati di ascolto televisivo.

BACK END Insieme di azioni volte al perfezionamento delle opportunità scaturite da una campagna promozionale.

BANNER Si tratta di una striscia pubblicitaria posta su un sito Web, generalmente posizionato in testa alle pagine e di formato stretto e lungo. La dimensione più classica è di 468x60 pixel, ma ne esistono anche di formati diversi. (es. skyscrapers sono quelli che appaiono di solito al

lato destro della pagina e hanno un formato di 120x600). Il banner riporta, in genere, nome, logo o immagine dell'azienda inserzionista o di un suo prodotto: cliccando sul banner l'utente arriva sul sito pubblicizzato. Obiettivo del banner è di generare visite (click through) ma può anche risultare utile in termini di "brand awareness" sul marchio.

BELOW THE LINE Forme di comunicazione diverse della pubblicità. Le principali sono: direct marketing, promozioni, sponsorizzazioni e pubbliche relazioni.

BENCHMARK Indicatore, misura, parametro di riferimento in base al quale un'azienda valuta le proprie prestazioni relativamente a prodotti, servizi, processi aziendali.

BENEFIT Vantaggio, beneficio. L'espressione indica sia i vantaggi da proporre al consumatore, sia quelli ottenuti o ottenibili da un'azienda attraverso un'azione di marketing.

BID Nei motori di ricerca a pagamento, è la quota che bisogna pagare per ottenere un determinato posizionamento per una parola chiave.

BLIND TEST Test in cui diversi prodotti vengono presentati in forma anonima, cioè senza marca, ad un gruppo di potenziali consumatori che sono chiamati a esprimere le loro preferenze. Serve a valutare la capacità del consumatore di distinguere le caratteristiche proprie del prodotto senza essere influenzato dalla notorietà della marca.

BLOG Il blog è una pagina web che permette a chiunque sia in possesso di una connessione internet di pubblicare gratuitamente storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ogni articolo è generalmente legato ad un thread in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore.

BODYCOPY Il testo che completa l'headline

BOTTONE, BOTTONE SPONSOR Spazio pubblicitario di forma rettangolare o quadrata di solito posizionato ai lati della Home Page o delle pagine interne di un sito Web. Venduto a tempo, rappresenta la principale modalità di sponsorizzazione sul Web. Le dimensioni più frequentemente utilizzate sono: 125x125, 120x90, 120x60, 88x31 o 120x240 pixel.

BOUNCE BACK Promozione inviata a un acquirente assieme alla spedizione del materiale relativo ad un ordine già effettuato.

BRAIN STORMING Metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore, nel corso del quale si devono rispettare delle regole: esclusione di ogni giudizio critico; accettazione di ogni forma di proposta; produzione di un gran numero di idee; sintesi delle idee espresse; scelta finale.

BRAND AWARENESS Riguarda il livello di conoscenza, la notorietà del marchio da parte del pubblico target e la fedeltà degli utenti ad esso. Può essere rilevato e misurato attraverso le analisi di mercato, come le indagini a campione e i focus group. Su Internet, lo sviluppo di Brand awareness avviene in genere mediante estese campagne banner o sponsorizzazioni che ripetono il logo dell'azienda o di un suo prodotto, sviluppando di conseguenza il ricordo di tale logo da parte del visitatore.

BRAND Nomi o segni distintivi attraverso i quali un'impresa contraddistingue il proprio prodotto da altri dello stesso genere. Letteralmente l'espressione significa "marca" o "marchio di fabbrica".

BRANDING Processo effettuato dalle imprese allo scopo di differenziare il proprio prodotto da altri analoghi o dello stesso genere, utilizzando nomi o simboli distintivi. Questo processo comprende aspetti formali ma anche sostanziali.

BREAK EVEN POINT Livello di vendite al quale tutti i ricavi dell'azienda pareggiano esattamente i costi sostenuti.

BRIEF Documento elaborato dal cliente e dall'account per affidare un lavoro all'agenzia. Riassume le caratteristiche del prodotto, la strategia di comunicazione da adottare, il tipo di consumatore da raggiungere...

BRIEFING Incontro programmatico finalizzato alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di un determinato progetto. Rappresenta il momento in cui vengono esposti e discussi i punti fondamentali del documento di "brief".

BROCHURE Depliant informativo/pubblicitario, che illustra le caratteristiche di un'azienda o di un determinato prodotto/servizio.

BROWSER Software che permette di navigare attraverso la rete internet.

BUDGET Bilancio di previsione, stima delle entrate e delle spese relative ad un periodo di esercizio o ad un esercizio intero, dove sono indicati anche gli obiettivi da raggiungere. In ambito comunicazionale, con questo termine si intende l'ammontare della spesa di una campagna.

BUYING Acquisto di spazi pubblicitari.

CALL CENTER Centro di servizi destinato alla gestione delle chiamate telefoniche in entrata e in uscita da un'organizzazione, con l'obiettivo di fornire un servizio di pre o post vendita alla clientela.

CAMPAGNA Azione di marketing della quale si è definita la durata, l'obiettivo, la proposta commerciale, la comunicazione, i destinatari.

CAMPAGNA SMS Invio di un messaggio studiato ad hoc per un prodotto, servizio, azienda ad una lista di numeri di cellulari i cui titolari abbiano dato il consenso di ricevere messaggi promozionali. Di solito queste liste sono presenti nei database delle concessionarie di pubblicità online. Si procede acquistando una estrazione di utenti in target (per età, sesso, residenza, ecc.) e si fanno almeno due invii, il secondo serve a fare da richiamo al primo messaggio.

CANNIBALIZZAZIONE È la situazione che si viene a creare quando un prodotto appena uscito ruba quote di mercato a un altro o altri prodotti che fanno parte della linea di produzione della stessa azienda.

CENTRO MEDIA Società che si occupa delle strategie di pianificazione e dell'acquisto dei mezzi

CHAT ROOM Le chat room sono pagine Web sviluppate con tecnologie Java e Javascript all'interno delle quali tutti gli utenti virtualmente presenti interagiscono tra loro in tempo reale scambiandosi idee, opinioni e commenti.

CICLI DI VITA DEL PRODOTTO è la concezione che spiega gli elementi che influenzano l'andamento degli scambi internazionali. Le fasi di vita di un prodotto sono: l'ideazione, il decollo, l'espansione, la maturazione, la saturazione, il declino.

CLEANING "Pulizia"/aggiornamento di un database con lo scopo di migliorarne la qualità.

CLICK Con il "click" l'utente entra in contatto diretto con le pagine Web. Più in generale, con "click" si intende l'azione effettuata dall'utente per trasferire il contenuto di una pagina Web sul proprio computer.

CLICK STREAM Il percorso di ciascun utente all'interno di un sito. Questa rilevazione fornisce informazioni preziose sia all'Editore, che può adattare la scelta dei contenuti editoriali alle caratteristiche del proprio bacino d'utenza, sia agli inserzionisti, che possono scegliere in modo consapevole gli spazi più indicati per la loro comunicazione pubblicitaria.

CLICK THROUGH Diversamente dall'ad-click o click sull'annuncio, indica soltanto il numero di click andati a buon fine, escludendo i casi in cui la pagina bersaglio non venga visualizzata per vari motivi, in caso di server affollato, fuori uso ecc.

CLUSTER Insieme di soggetti con caratteristiche omogenee, raggruppati in base a determinati parametri predefiniti.

CO-BRANDING Utilizzo congiunto di due o più marchi legati a diverse immagini aziendali o di prodotto. L'operazione si traduce, sul Web, nell'affiancamento del logo dei partner sulla stessa pagina, così da offrire all'utente in modo immediato l'abbinamento dei due marchi e delle loro immagini in uno specifico sito o per un evento particolare.

COLLEGAMENTO A PAGAMENTO Testo pubblicitario inserito in una pagina Web e collegato ipertestualmente al sito dell'azienda inserzionista.

COMBINAZIONI DI PAROLE CHIAVE Nel linguaggio dei motori di ricerca, consiste nello scegliere delle keyword in modo tale da identificare il prodotto servizio fruibile dai motori di ricerca. Di solito per "keyword" si intende una combinazione di due o più parole chiave. Se la parola chiave è inflazionata, ovvero esistono sul web molte pagine doorway ottimizzate per quella parola, il posizionamento sarà molto difficile. Per ovviare a questo inconveniente si può scegliere la strada del pay per rank, che permette di acquistare dei posizionamenti fino ad esaurimento budget. Tramite un "bid" è possibile scegliere la posizione desiderata, proprio come in un'asta pubblica. Più la parola chiave è richiesta, più il bid sarà alto.

COMMUNITY Insieme di utenti che hanno i medesimi interessi e che si riuniscono virtualmente (e non) e con un'assidua frequenza intorno ad un sito.

COMPETENZE DISTINTIVE Capacità specifiche di una determinata organizzazione, che le consentono di differenziare la propria offerta rispetto a quella della concorrenza e di dar luogo alla creazione di valore.

COMPETITOR L'espressione indica le aziende che si fanno concorrenza nel circuito di uno stesso mercato.

COMPILED LIST Lista di nominativi aventi caratteristiche psicografiche/demografiche simili, derivata tipicamente dagli elenchi del telefono, dall'anagrafe e da altre fonti più o meno analoghe.

CONCESSIONARIA DÌ PUBBLICITA' Agenzia pubblicitaria che si occupa della vendita di spazi pubblicitari.

CONSUMER LIST Lista di nominativi con abitudini d'acquisto simili. Può essere usata, se l'utente ne ha fatto richiesta (opt-in), per la comunicazione aziendale. Può essere realizzata tramite una form di registrazione all'interno del sito o acquistata da concessionarie di pubblicità online. Vedi anche: email marketing, mailing list, newsletter, form, spamming, opt-in-mail

COOKIE E' un piccolo file che il server Web invia al computer dell'utente e che viene memorizzato sul disco fisso. Quando un utente si collega a un sito Web, il browser invia al server una copia del cookie presente sul sistema locale. I cookies vengono usati per "riconoscere" gli utenti, fornendo al server informazioni sulla loro identità in modo da poter offrire ciò di cui realmente ha bisogno.

CO-OP Tecnica promozionale che prevede l'invio contemporaneo di più offerte con lo stesso strumento di spedizione.

COPYWRITER Creativo che si occupa della parte testuale della campagna

CORE CUSTOMERS I clienti più importanti di un'azienda, che si distinguono dagli altri per il loro valore nel lungo periodo per l'impresa.

COST PER ACTION (CPA) Il costo per l'inserzionista di ogni singola operazione dell'utente che, tramite il click sul banner o sul bottone, richiede il collegamento alla pagina Web dell'inserzionista.

COST PER CLICK (CPC) Il costo per l'inserzionista di ogni singolo click sul banner, sul bottone, o sul link che richiede il collegamento alla pagina Web dell'inserzionista.

COST PER IMPRESSION (CPI) Costo per singola impression.

COST PER LEAD (CPL) Più sofisticato del CPA, poiché presuppone che l'utente fornisca all'inserzionista indicazioni utili alla generazione della vendita.

COST PER SALE (CPS) Costo per la vendita generata dalla pubblicità sul Web.

COST PER THOUSAND (CPM) Costo per migliaia di impression.

COST PER THOUSAND TARGETED (CMPT) Costo per migliaia di impression provenienti da gruppi specifici e ben individuati da un punto di vista socio-demografico.

COUPON Tagliando o cedola di un annuncio promozionale che il consumatore interessato può compilare per ricevere informazioni, per fare un ordine o per chiedere in prova il prodotto. Lo stesso termine designa anche il buono sconto che dà diritto a un omaggio o a una riduzione di prezzo su un prodotto.

CREATIVO Chi ha il compito di ideare la campagna pubblicitaria.

CRM (Customer Relationship Management) Il Crm riguarda l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Queste sono: marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk. L'insieme delle tecnologie informatiche Crm e quello utilizzato per sviluppare, seguire e consolidare i rapporti con clienti nuovi e fidelizzati. Gli stessi strumenti possono servire per gestire le relazioni nel mondo reale o negli affari su Internet.

CROSS PROMOTION E' uno strumento importante nella promozione di un sito web, si tratta di un accordo di promozione incrociata tra due o più siti realizzati attraverso gli strumenti dello scambio banner, scambio spot in newsletter o scambio link.

CUSTOMER CARE Letteralmente, "cura del cliente". Nel linguaggio del marketing, la tecnica (che può assurgere fino al ruolo di orientamento strategico) che consente di implementare il CRM per raggiungere la Customer Satisfaction. In generale, insieme di attività fornite al cliente dell'azienda per consigliarlo nella scelta e nell'acquisto di beni e servizi, e per assisterlo nella fase successiva. Include anche le informazioni erogabili attraverso un call center e i servizi di riparazione e sostituzione di prodotti difettosi.

CUSTOMER SATISFACTION Soddisfazione del cliente. Rappresenta l'obiettivo principale dell'azienda orientata al marketing, i cui sforzi tendono allo sviluppo di una relazione di qualità con la clientela e alla sua conseguente fidelizzazione. Vedi anche: cookie, log file, crm, fidelizzazione

DEPLIANT PIEGHEVOLE stampato pubblicitario a più facciate

DHTML Istruzioni scritte in linguaggio Javascript per rendere le pagine Web più attraenti e dinamiche, grazie a testi e immagini animate, e anche più leggere, ovvero veloci da caricare.

DIFFUSIONE Numero di copie di una testata effettivamente distribuite (tiratura meno resi)

DIGITAL CASH Valuta virtuale, moneta elettronica usata per transazioni commerciali sulla Rete. Vedi ad esempio www.beenz.com

DIRECT EMAIL MARKETING Strumento di personalizzazione dell'annuncio pubblicitario, attraverso messaggi commerciali indirizzati ad un elenco di utenti iscritti in una mailing list. E' uno strumento molto utile alla targettizzazione del messaggio pubblicitario e permette un contatto diretto con l'utente-consumatore.

DIRECT MARKETING Tecnica di marketing attraverso la quale l'impresa comunica direttamente singoli utenti specifici (cliente o potenziali clienti finali). Si rivolge a un pubblico mirato per

ottenere risposte misurabili, attraverso strumenti interattivi. La più classica di queste azioni, e quella che prevede l'invio di materiale pubblicitario via posta.

DIRECTORY Il catalogo di siti scelti (di solito da persone reali - human directory) e inseriti in un database. Un software di ricerca cataloga i risultati più rilevanti ma è possibile visitare anche le varie sezioni delle categorie. (es. www.dmoz.com, www.virgilio.it).

DNS (Domain Name Service) Sistema che consente di assegnare nomi simbolici agli host di Internet suddividendo la rete in sezioni logiche ordinate in modo gerarchico, denominate domini.

DOORWAY Si definisce così una pagina di entrata ottimizzata per determinate combinazioni di parole chiave per ogni motore di ricerca. Possono essere visibili o invisibili attraverso diversi sistemi di redirect. Serve per il posizionamento nei motori di ricerca.

DOWNLOAD Operazione di trasferimento di un file da un Web server al computer dell'utente.

DRIP Campagna pubblicitaria che si esaurisce in uscite molto rapide

DROP Caduta delle vendite

DRY TEST Test tipico del direct marketing, consiste nel fare una proposta di vendita al cliente potenziale senza avere ancora realizzato il prodotto o servizio pubblicizzato. Il test ha lo scopo di produrre il messaggio più efficace e di ottimizzare le dimensioni della campagna di mailing prima di correre i rischi insiti nella produzione del prodotto.

EDI (Electronic Data Interchange) Sistema di e-mail che permette a due imprese di scambiarsi i dati relativi ad ordini e fatturazioni. Prima realizzazione della dematerializzazione dei documenti contabili d'acquisto, di vendita e di pagamento, l'Edi si è impregnato di numerose norme. Sul piano della forma e del contenuto dei messaggi, come a livello delle dichiarazioni amministrative da compiere prima di ogni cooperazione tra due imprese. Un insieme di traduttori permette alle applicazioni di gestione dell'impresa di comprendere e generare i messaggi Edi, facilitando in tal modo la gestione degli ordini ed accelerando il pagamento. Lo sviluppo del commercio elettronico (e-commerce) ha sconvolto l'Edi, che evolve verso il concetto di Web-Edi.

EDITING Attività editoriale, revisione o montaggio dei testi

EMAIL Electronic mail (it. posta elettronica). Messaggi inviati tra computer collegati alla stessa rete. Funziona grazie ad un mail server che gestisce l'invio e la ricezione dei messaggi, con l'ausilio di speciali software.

ESPOSIZIONE Esposizione dall'inglese exposure, indica l'invio dell'annuncio pubblicitario, con la pagina che lo contiene, dal server Web all'utente. Questo dato serve all'investitore come riscontro del numero di volte che un annuncio è stato visualizzato sul computer dell'utente.

FEED-BACK Ritorno informativo. Un tipico esempio sul Web sono le informazioni ricavate dalle risposte degli utenti ai Web form, che vanno ad arricchire il marketing data-base.

FIDELIZZAZIONE Tecnica di marketing che mira ad agevolare l'instaurazione di un rapporto duraturo nel tempo con il consumatore.

FLASH Rapida sequenza, notizia lampo

FLASH MACROMEDIA Software della macromedia che permette la creazione di siti interattivi ed animati. Associato a delle istruzioni di programmazione javascript (actionsript), permette di creare soluzioni di massimo impatto visivo.

FOLDER Opuscolo pieghevole promozionale.

FOLLOW UP Seguito di una campagna pubblicitaria che mette in evidenza nuovi aspetti della comunicazione rafforzandola. Può essere usato per qualsiasi azione di marketing che ne rafforza una precedente.

FORM Modulo virtuale da compilare on line che viene inviato al server. I form sono per gli Editori una utilissima fonte di informazioni sull'utenza. Anche su Lightmysite ne è presente uno per ordinare il servizio motori di ricerca.

FORMATO Dimensione di un annuncio stampa. Per i libri, il formato è in rapporto alla ripiegatura del foglio di stampa: in quarto = 8 pagine; in ottavo = 16 pagine; in sedicesimo = 32 pagine

FORUM Gruppo di discussione on line, aperto a tutti, su un tema specifico.

FRONT END Insieme di azioni volte a suscitare l'interesse di un determinato target e a generarne delle risposte.

FULFILMENT Attività relativa all'evasione di richieste e ordini scaturiti da un'iniziativa.

GABBIA Divisione degli spazi di una pagina da stampare

GATEWAY PAGE Nel posizionamento sui motori di ricerca, una pagina gateway e una pagina vuota, senza particolari parole chiave o frasi chiave, contenente dei link alla pagina principale. Questo espediente fa sì che gli spider siano spesso più propensi nel seguire e indicizzare le pagine che trovano con i propri mezzi piuttosto quelle che vengono loro presentate dall'esterno.

GEO MARKETING Tecnica per gestire le operazioni di marketing di aziende che operano su un territorio geograficamente ridotto rispetto a quello nazionale. Si occupa della scelta delle zone a cui dare la precedenza e delle tecniche di copertura, in termini di vendita e comunicazione, delle stesse. Si arrivava anche, e lo si continua a fare, a immettere, sui vari mercati locali, delle varietà di prodotto specifiche, studiate apposta per quell'area

GIF (GRAPHIC INTERCHANGE FORMAT) Ritorno informativo. Un tipico esempio sul Web sono le informazioni ricavate dalle risposte degli utenti ai Web form, che vanno ad arricchire il marketing data-base. Può essere animato, cioè contenere diverse immagini in formato GIF, memorizzate in sequenza in modo da costruire un'animazione. Vengono utilizzati per la realizzazione di banner dinamici.

HEADLINE È la frase di apertura di un annuncio pubblicitario, generalmente sintetizza il tema centrale della campagna

HELP DESK È il servizio di assistenza tecnica che si rivolge sia agli utilizzatori interni delle infrastrutture informatiche dell'impresa (help desk interno) che ad una clientela esterna all'impresa, che in tal caso funge da prestataria di servizio. È uno dei campi di applicazione dei call center. L'help desk gestisce le domande o gli incidenti con dei livelli di trattamento che dipendono dall'esperienza richiesta per rispondervi (processo a cascata). È una delle funzioni possibili di uno strumento di crm (vedi).

HIT L'hit è l'unità minima che identifica l'informazione registrata dai log -file di un server Web quando un utente scarica una pagina Web sul suo computer. Ogni singolo testo o immagine presente in una pagina rappresenta un hit. Il numero di hit non va confuso con il numero di accessi, che invece rappresenta il numero di visitatori. Vedi anche: log file

HIT QUALIFICATO Definizione più precisa degli hit di un sito, che esclude dalle informazioni registrate dai log- file gli errori o i file abortiti durante il trasferimento di una pagina. Il numero di hit qualificati è un indicatore, approssimato, del traffico generato su un sito, anche se non rappresenta precisamente il numero di visitatori.

HOUSE-ORGANI Periodico edito da un'azienda a scopo promozionale

HTML E' il linguaggio-codice utilizzato per lo sviluppo di pagine Web. Permette di inserire in una stessa pagina testo, immagini e suoni collegabili a loro volta ad altre pagine situate su altri server.

HUMAN DIRECTORY Database contenente una vasta raccolta di siti suddivisi in categorie, recensiti da persone e non da un software. Oltre alla url di solito va inserita un breve titolo, una descrizione e l'email. Ne sono un esempio Dmoz.com, Yahoo.it e Virgilio.it Vedi anche: directory, motore di ricerca, link popularity

IAB (INTERNET ADVERTISING BUREAU) (www.iab.it) L'organismo internazionale di riferimento no-profit a livello mondiale focalizzato sulla massimizzazione dell'uso ed efficacia della pubblicita interattiva in internet. Stabilisce anche gli standard dei formati banner. Vedi anche: annuncio, banner, banner formati

ILLUSTRATORE Colui che esegue i disegni, nel caso siano previsti. Di solito e un libero professionista (freelance) e collabora con diverse agenzie.

IMAGE URL Il banner riproduce l'immagine dell'Url senza aver caricato la pagina corrispondente.

IMPRESSION L'impression rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene scaricata sul computer dell'utente. E utilizzato come parametro base per la pianificazione di una campagna banner, che quindi viene pagata in base al numero di volte che un banner e stato mostrato all'utente su uno o più siti web, indipendentemente da quanti utenti cliccano sul banner stesso.

IMPRESSIONS BANNER Numero di volte che il banner viene esposto a un visitatore. Una impression (o ad request) e considerata valida a prescindere dall'effettiva possibilita che il visitatore possa vedere tutti gli elementi grafici di una pagina web o che scarichi o meno tutto il documento html.

INBOUND Insieme delle telefonate ricevute da un call center.

INDIRIZZO IP Identificativo numerico unico associato a ogni singolo computer connesso ad Internet. Normalmente, quando il collegamento a Internet avviene attraverso una linea telefonica, l'indirizzo IP e assegnato temporaneamente al momento del collegamento e viene 'richiamato', per essere assegnato a qualcun altro, al momento in cui il collegamento finisce (indirizzo IP dinamico).

INQUIRY Richiesta di materiale informativo relativo all'offerta di un determinato prodotto.

INTERSTITIAL (SPLASH PAGE) Forma di pubblicità Web per cui finestre separate dal browser appaiono durante il caricamento della pagina del sito a cui l'utente si connette. Trattandosi di vere e proprie pagine Web che utilizzano Java o Javascript , l'interstitial consente di proporre un'informazione piu' ricca e dettagliata rispetto ad altri strumenti.

IP Internet protocol, o "protocollo internet"- Protocollo che definisce le caratteristiche dei pacchetti di informazione che girano sulla Rete.

ISTITUZIONALE Pubblicità che non si propone di vendere prodotti, ma di creare consenso verso l'azienda

JAVA Linguaggio di programmazione sviluppato da Sun Microsystems, specificatamente progettato per la scrittura di programmi che possono essere scaricati sul proprio computer dalla rete ed immediatamente eseguiti. Grazie a questo tipo di programmi, chiamati Applets, le pagine Web possono includere animazioni, effettuare calcoli e quant'altro. Un programma Java può fare tutto ciò che si può fare con un calcolatore, e poi includere quel programma in una pagina Web.

JAVASCRIPT Linguaggio di programmazione che rende animate e interattive le pagine Web, consentendo la visualizzazione di effetti particolari. Mentre un programma scritto in Java va sottoposto ad un processo di "meta- compilazione" per poter essere eseguito, Javascript e un

linguaggio interpretato che può essere inserito direttamente nel codice HTML dei documenti Web.

JOINT ADVERTISING CAMPAIGN Pubblicità fatta insieme da due aziende con prodotti complementari: ad esempio detersivi e lavatrici.

JPEG (Joint photographic experts group) Formato grafico per immagini bitmap, usato soprattutto per pagine ipertestuali e fotografie.

JUMP PAGE Forma di pubblicità interstiziale, si differenzia dall'interstitial per le dimensioni ridotte. Noto anche come Sister Window o Daughter Window.

KEYWORD ADVERTISING Acquisto di alcune parole chiave su di portali/motori di ricerca associate all'esposizione di un banner. Il concetto e' oggi esteso anche ad alcuni motori di ricerca, dove e possibile acquistare le prime posizioni per delle parole chiave scelte. (Pay per Rank)

KEYWORD Ovvero parola chiave. Si possono utilizzare le key-word come formula di distribuzione degli annunci pubblicitari, sui motori di ricerca e sui portali. L'inserzionista può sfruttare pubblicitarimente gli esiti delle ricerche effettuate dagli utenti, acquistando alcune parole chiave che, associate alla ricerca effettuata, portano all'esposizione degli annunci relativi al tema della parola chiave selezionata. Le key-words possono essere vendute ad un costo predefinito o per CPI.

LABEL Etichetta

LANCIO Fase iniziale dell'introduzione nel mercato di un nuovo prodotto

LANDING PAGE Sono delle pagine che presentano un "prodotto" o un "servizio" e che devono "spingere" l'utente a compiere un'azione. Tutti i siti hanno bisogno di landing page, fatte apposta per l'utente. Sono indispensabili per un ottimo posizionamento nei motori di ricerca.

LAYOUT Sistemazione grafica di un annuncio, bozzetto, bozza da impaginare.

LEAD Interesse dimostrato da un cliente in seguito ad un'iniziativa promozionale, che si può poi concretizzare nell'avvio di una trattativa commerciale.

LETTERING Stile dei caratteri grafici usati per un testo

LEVE DI MARKETING Le quattro variabili fondamentali sulle quali si deve decidere per impostare la strategia di mercato relativa ad un prodotto/servizio. Esse sono: il prodotto, il prezzo, la promozione, la distribuzione.

LINK POPULARITY La link popularity o popolarita', misura quanti link esterni al sito puntano al sito preso in considerazione: più il sito compare nei link di altre pagine al di fuori del vostro dominio, maggiore sarà la sua popolarità e dunque la sua classifica all'interno dei motori di ricerca. Una grande popolarità permette infatti di rimanere presenti sui motori per più tempo. Fondamentale importanza assume la registrazione all'interno di directory come www.dmoz.com, www.yahoo.com, www.google.it e www.virgilio.it. Naturalmente è bene che i siti esterni siano in tema affinché il traffico veicolato sia in target e quindi di qualità. Simile alla link popularity e il sistema brevettato PageRank(TM) che ha fatto di Google uno dei migliori motori di ricerca attualmente disponibili. Scarica la Googlebar(TM).

LIST MANAGER Responsabile della gestione di una lista in ogni sua parte e variabile, anche per conto di terzi.

LOCATION Luogo in cui vengono effettuate le riprese di uno spot

LOG FILE Sono i file dove viene registrato tutto ciò accade in un server Web. Nei log files sono contenuti gli hits e tutte le altre informazioni rilevanti per verificare l'andamento di un sito e dei suoi spazi pubblicitari.

LOGOTIPO Composizione grafica sotto forma di lettering con il quale si rappresenta la denominazione commerciale di un'azienda o di un prodotto

LOOP La ripetizione di una sequenza di immagini. Si utilizza per far ripetere un numero definito o illimitato di volte l'animazione di un banner.

LOYALTY Termine inglese generico che indica la fedeltà dei propri clienti. Da questo termine derivano "brand loyalty" (ovvero la fedeltà alla marca) o store loyalty (fedeltà ai punti vendita). Concetto molto importante nel mondo Internet a causa dell'elevata volatilità e fedeltà dei clienti nei confronti di siti e servizi via Internet.

MAILING Letteralmente, in inglese, l'atto dell'inviare per posta. Tecnicamente indica la pubblicità per corrispondenza (via posta elettronica o tradizionale) a un potenziale cliente.

MAILING LIST Lista di persone iscritte ad un servizio di distribuzione periodica di e-mail contenenti informazioni su un determinato argomento.

MALL I mall offrono i servizi necessari per sviluppare e mantenere un negozio virtuale: dalla creazione e manutenzione del sito alla gestione degli ordini, della sicurezza, delle transazioni, fino ai servizi di pagamento e alla pubblicità.

MARCHIO Simbolo identificativo di imprese e prodotti

MARKET STRATEGY Strategia di mercato.

MARKET TEST Prova di mercato attuata in zone limitate per verificare l'accoglienza a un nuovo prodotto.

MARKETING Difficile darne una definizione univoca. Si intende per attività di Marketing ogni attività di analisi, organizzazione, pianificazione, promozione e distribuzione di beni e servizi volta a ottimizzare tutti i fattori che permettono di migliorare la commercializzazione di merci o servizi offerti, mediante la creazione, l'individuazione e lo stimolo dei bisogni dei consumatori, associata alla proposta di prodotti o servizi idonei per il soddisfacimento dei bisogni stessi. Si articola nel cosiddetto marketing mix: caratteristiche, prezzo, pubblicità, promozione, canali di distribuzione, rete di vendita.

MARKETING MIX E' il valore dato dalla combinazione delle quattro variabili di mercato più importanti - prodotto, prezzo, promozione, distribuzione. Il prezzo del prodotto, il modo in cui lo si distribuisce, i mezzi con cui lo si fa conoscere devono essere coerenti con il tipo di prodotto, ma soprattutto con il posizionamento deciso per esso, e prima ancora con gli obiettivi aziendali.

MARKETING MULTICANALE Grazie ad Internet, ma anche con altri nuovi mezzi (Wap, SMS, ecc), è possibile rendere le esperienze di comunicazione e/o di acquisto omogenee, in grado cioè di dare al cliente quelle sensazioni e quelle esperienze che in passato i diversi mezzi (stampa, televisione, ecc) o i diversi canali (il negoziante sotto casa, il catalogo spedito per posta) potevano dare solo separatamente. I mezzi di comunicazione erano gestiti indipendentemente tra loro e indipendentemente dai canali di vendita. Il marketing multicanale dà la possibilità di fare tutte queste cose allo stesso tempo, di promuovere la stessa iniziativa di marketing con più mezzi, ma offrendo al consumatore la stessa identica sensazione o esperienza di acquisto con ognuno.

MEDIA Parola latina usata attualmente per indicare i mezzi di comunicazione di massa di cui la pubblicità può avvalersi (tv, radio, giornali, web, affissioni).

MENABO' Modello dell'impaginazione di uno stampato

MERCATO (MARKET) Nel senso più ampio, la sfera (non necessariamente un luogo fisico) in cui si incontrano coloro che offrono merci e/o servizi e coloro che ne fanno richiesta.

MERCATO DI NICCHIA Segmento di mercato con ambiti e confini specifici: in termini quantitativi - qualora i bisogni soddisfatti siano propri di un numero ristretto di clienti - o in termini di specializzazione del prodotto o servizio, che risultano offerti da poche aziende.

MERCATO POTENZIALE Tutti coloro che, per ragioni demografiche, economiche, culturali, possono essere considerati potenziali acquirenti di un determinato prodotto/gruppo di prodotti.

MEZZI/MEDIA Strumenti di comunicazione: stampa, tv, radio, affissione, Internet ...

MINISITO (Microsite, Promotional web site) forma promozionale on-line che prevede la creazione ad hoc di appositi siti Web di durata limitata, per promuovere un evento o un prodotto. Più che per scopi di branding sono diretti a focalizzare l'attenzione dell'utente su un nuovo prodotto o evento particolare. In abbinamento a campagne banner o sponsorizzazioni consentono una efficace comunicazione on line.

MODULO Unità di misura dello spazio pubblicitario sui quotidiani

MONITORAGGIO Controllo sistematico e continuo di un processo produttivo o di una campagna pubblicitaria

MOSAIC Il primo browser WWW disponibile per Macintosh, Windows e Unix con la stessa interfaccia grafica. E' il programma che ha reso popolare il World Wide Web. Sviluppato da Marc Andeersen per la NCSA, il codice sorgente è stato poi ceduto a diverse altre società. L'autore ha poi co-fondato la Netscape.

MOTORE DI RICERCA A PAGAMENTO Motore di ricerca che ha stabilito una quota per indicizzare le pagine che gli vengono segnalate. Possono esserci varie modi tra le quali il pagamento affinché passi lo spider a visitare la pagina sottoscritta, oppure il modello pay per rank per cui oltre a pagare una quota fissa di inizio servizio, si paga un bid per ogni posizione scelta per una determinata combinazione di parole.

MOTORE DI RICERCA Software composto da 2 parti: la prima, detta "spider", naviga e cataloga i link che gli vengono segnalati, la seconda, cataloga i link visitati secondo determinati criteri.

NASA (Ora ADEX) - Sistema di rilevazione continua degli investimenti pubblicitari in valore e quantità suddivisi per mezzo, settore merceologico, azienda, marca (Nielsen).

NETIQUETTE Forma contratta di "Net-etiquette" ovvero il galateo della rete. Si riferisce all'insieme delle norme di comportamento da seguire su Internet.

NETWORK Rete di più emittenti che insieme mettono in onda gli stessi programmi.

NEWS Notizie, informazioni

NEWSGROUP Area pubblica di discussione su internet dedicata a varie aree tematiche.

NEWSLETTER Lettera informativa dedicata ad argomenti specifici che viene spedita via e-mail con cadenza prestabilita, quotidiana, settimanale o mensile, a tutti gli utenti che ne hanno fatto esplicita richiesta.

NICCHIA DI MERCATO E' un piccolo segmento di mercato, inteso come gruppo di acquirenti che presentano caratteristiche comuni verso cui in genere le piccole e medie imprese concentrano i loro sforzi differenziando il più possibile il prodotto. Si tratta di segmenti di mercato non occupati né occupabili dalle grandi imprese (poca flessibilità e mancanza di convenienza economica).

OFFSET LITOGRAFIA sistema molto usato per la stampa di qualità.

OLEOGRAFIA Tecnica di registrazione ottica

OPT-IN EMAIL (PERMISSION MARKETING) Email pubblicitaria o informativa mandata ad una lista di utenti che hanno acconsentito di ricevere messaggi pubblicitari in target ai loro interessi.

OPT-OUT Modo di iscrizione alla newsletter. L'utente è stato abbonato a sua insaputa senza aver fornito il suo consenso esplicito. Nel messaggio di email che riceve ci sono le istruzioni per l'eventuale cancellazione dalla newsletter. Questo modo, in base alle regole della Netiquette, è da considerarsi spamming.

OUTBOUND Insieme delle telefonate effettuate da un call center.

OUTLINE 1. profilo 2. diagramma generale della programmazione

PACKAGE Insieme di tutti gli elementi che compongono un'offerta via direct mail.

PACKAGING Insieme degli elementi e materiali usati per confezionare il prodotto (struttura, etichetta e imballaggio), al fine di renderlo più attraente, più riconoscibile, o per facilitarne il trasporto e l'utilizzazione.

PAGE VIEW Richiesta di una pagina Web che esprime anche il numero di volte in cui è stato potenzialmente visto l'annuncio in essa contenuto.

PAGERANK e non "Page Rank"(TM), espressione che indica un'altra cosa) e un valore numerico che Google attribuisce ad ognuna delle pagine web conosciute dal motore di ricerca. Il nome del PageRank deriva dal fatto che è un sistema di "rank" progettato in parte da Larry Page, uno dei fondatori di Google.

PAGINA BERSAGLIO È la pagina di destinazione del link contenuto in un banner o in un annuncio pubblicitario. Si può trattare di una singola pagina o della home page del sito promosso dall'inserzionista.

PAL (Phase Alternation by line) - standard televisivo a 625 righe adottato in Italia

PAROLA CHIAVE Parola o breve stringa di parole (solitamente formata da un minimo di 2 ad un massimo di 4), utilizzata dagli utenti per ricercare prodotti o servizi in rete attraverso i motori di ricerca.

PARTNERSHIP Termine utilizzato quando più persone o gruppi cooperano per il raggiungimento di uno stesso obiettivo comune.

PAYOFF È la frase conclusiva dell'annuncio o del telecomunicato

PAY-PER-CLICK Forma di pagamento della pubblicità online per cui l'inserzionista paga una tariffa unitaria per click through. Il costo è molto variabile, poiché c'è comunque un'esposizione del brand anche quando non ci sono click-through. Strategia adottata anche da alcuni motori di ricerca.

PAY-PER-LEAD Modalità di vendita della pubblicità on line. L'inserzionista paga un costo unitario per ogni contatto diretto con un visitatore che clicca sul banner e arrivando nella pagina bersaglio rilascia informazioni all'inserzionista (ad esempio riempiendo una form).

PAY-PER-RANK Modalità utilizzata dai motori di ricerca per listare i siti che hanno pagato un bid per essere nelle prime posizioni.

PAY-PER-SALE Modalità di vendita della pubblicità on line molto diffusa nei programmi di affiliazione come Amazon.com. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni vendita generata on line.

PAY-PER-VIEW Modalità di vendita della pubblicità online più diffusa. L'inserzionista paga una tariffa unitaria per ogni visualizzazione del banner.

PERMISSION MARKETING E' una strategia di marketing che ha l'obiettivo di ottenere dal consumatore il permesso di comunicare con lui. Avere il suo permesso garantisce che il consumatore presti maggiore attenzione al nostro messaggio.

PIANIFICAZIONE DI MARKETING Processo che si concretizza in piani atti al raggiungimento di determinati obiettivi di mercato. In particolare si intende quella parte della pianificazione aziendale che si riferisce direttamente al rapporto impresa/mercato.

PIGGY-BACK Offerta d'acquisto di un prodotto legato all'offerta principale relativa ad un altro prodotto.

PLANNING Documento che espone gli obiettivi aziendali di marketing

PLUG IN Programmi da scaricare e installare come parte integrante del browser che permettono la visualizzazione di file realizzati in formati particolari. I più noti ed utilizzati sono Acrobat di Adobe, Real Player di Real Network e Shockwave di Macromedia.

POP UNDER BANNER La finestra banner che si apre sullo sfondo e diventa visibile solo quando l'utente chiude tutte le altre finestre del browser.

POP UP AUTO CLOSE Piccola finestra, contenente un annuncio o un comunicato, che si chiude automaticamente quando l'intera pubblicità è stata scaricata.

POP UP Piccola finestra, contenente un annuncio o un comunicato, che appare automaticamente durante la visualizzazione di un sito. E' una forma pubblicitaria piuttosto intrusiva perché permette di stabilire la frequenza della sua apertura. e per questo utilizzata con molta cautela.

PORTALI DI SETTORE I portali di settore, anche chiamati portali verticali di settore o vortals, sono portali dedicati a un determinato settore merceologico o prodotto/servizio. Raccolgono i siti degli operatori legati a un'area di prodotti o servizi, informazioni utili per gli operatori e luoghi d'incontro virtuali. Non di rado infatti intorno a questi portali ci sono vere e proprie community. Un portale dedicato al mondo dei motori di ricerca, per esempio, oltre a raccogliere i link ai siti degli operatori e alle associazioni di settore, avrà' anche una sezione di news ed eventi ed un forum per gli addetti ai lavori.

POSIZIONAMENTO Modalità di classificazione dei prodotti esistenti su un mercato sulla base delle loro caratteristiche significative per il comportamento del consumatore / utente.

POSIZIONAMENTO NEI MOTORI DI RICERCA Strumento di visibilità' del web marketing. Parte dallo studio delle parole chiave prima della realizzazione del sito, in modo tale che ogni singola pagina possa essere ottimizzata per gli argomenti che trattano. Assieme alle statistiche e all'analisi dei log file e un ottimo strumento per capire chi viene a visitare il sito (tramite IP), cosa si cerca (tramite le page view), da dove provengono (referral) al fine di poter intensificare la promozione anche tramite altri strumenti online (email, sms, banner) e offline in quella determinata zona geografica o in un determinato mercato.

POSTER Manifesto di dimensioni standard (m. 6 x 3)

POTERE D'ACQUISTO la capacità di compiere acquisti di prodotti in un determinato periodo di tempo, da parte di un gruppo di individui. Questa capacità dipende da due variabili: il reddito degli individui e i prezzi dei prodotti.

PR Pubbliche relazioni o chi si occupa di esse.

PRECISION EMAIL MARKETING Comunicare con precisione in relazione agli interessi espressi dal destinatario.

PRIME TIME Per la televisione è la fascia serale in cui solitamente si verificano i maggiori ascolti.

PROGRAMMA DI AFFILIAZIONE Un programma di affiliazione e' un accordo applicato al Web che viene stretto tra un affiliante, generalmente il titolare di un sito di e-commerce o di offerta di servizi, ed uno o piu affiliati - anch'essi con un proprio sito web o curatori di una newsletter. L'accordo consiste nel consentire all'affiliato di "rivendere", attraverso il proprio sito, i prodotti o i servizi dell'affiliante, ricavando una commissione per i risultati effettivamente raggiunti, come il traffico generato su un sito, l'iscrizione ad una newsletter, la vendita di un prodotto o servizio.

PROOFREADER'S MARK Segni del correttore sulle bozze per indicare i cambiamenti che il tipografo deve apportare

PROSPECT Espressione utilizzata come abbreviazione di prospective buyer. Indica un "non ancora cliente", ovvero chi potrebbe essere potenzialmente interessato al prodotto o al servizio venduto.

PUBLIC RELATIONS (PR) Attività di comunicazione d'azienda che ha lo scopo di predisporre positivamente l'ambiente circostante nei confronti dell'azienda stessa e dei suoi prodotti.

PULL Dall'inglese tirare, sii riferisce alla tecnologia per cui si forniscono informazioni all'utente dietro sua esplicita richiesta. La navigazione Web e' basata essenzialmente sul pull: chi naviga individua ciò che lo interessa e lo preleva.

PUSH Dall'inglese spingere, sii riferisce alla tecnologia per cui si inviano informazioni ai computer degli utenti senza una loro richiesta esplicita.

QUARTA DI COPERTINA Ultima pagina di copertina di un periodico o di un libro

QUERY Significa "richiesta" ed indica l'azione attraverso la quale vengono estratte una serie di informazioni da un database. La query si ottiene effettuando una serie di comandi standard, specifici per ogni database.

QUESTION MARKS Prodotti con bassa quota di mercato in un mercato in forte crescita.

QUOTA DI MERCATO Percentuale delle vendite di un'impresa sul totale delle vendite del settore di mercato cui l'azienda appartiene.

REACH Percentuale di esposizione dell'audience al messaggio pubblicitario per un determinato lasso di tempo.

RÉCLAME Qualsiasi forma di pubblicità, sussurrata o gridata, stampata o proiettata, sul cartellone o in televisione.

REDEMPTION Risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione promozionale o di vendita. In termini percentuali e il rapporto tra il numero di risposte ottenute e il numero totale di contatti presi in considerazione per una determinata iniziativa di marketing. In un'azione di direct marketing e' il rapporto fra il numero di risposte e il numero dei messaggi inviati.

REDIRECT URL Quando si clicca su un banner si viene reindirizzati all'url linkato.

REFERRAL Colui che si iscrive ad un programma di guadagno su indicazione di un'altra persona già iscritta (referrer) Il referrer ottiene una percentuale sui guadagni di ogni suo referral; inoltre alcune ditte offrono una percentuale sui guadagni dei referrals di secondo livello (referrals presentati dai referrals diretti) o di livelli successivi (referrals di terzo, quarto... livello).

REPORT Si tratta dell'insieme dei dati forniti dall'ad-server che sintetizzano l'andamento di una campagna pubblicitaria. Nel linguaggio dei motori di ricerca, consiste nella descrizione dettagliata dei posizionamenti raggiunti nei vari motori di ricerca, tramite l'attività di promozione. Ogni report visualizza il motore in considerazione, le parole chiave scelte, la posizione raggiunta con ogni parola chiave.

REQUEST Richiesta di connessione a un sito da parte dell'utente al server che permette di trasferire interamente il contenuto della pagina. La richiesta non comprende errori registrati dal server o dall'utente. Non sempre indica il numero reale di richieste avvenute, poiché alcune di esse possono venir intercettate preventivamente da un server proxy (server - fotocopia) che ha il compito di alleggerire il traffico in arrivo su un sito.

RESPONSE E' il parametro di misurazione dell'efficacia di un'inserzione pubblicitaria su un sito. Corrisponde al numero di click su un banner pubblicitario che contiene un link ad un altro sito.

RETINO Sistema usato per graduare l'intensità di colore in stampa

RICERCA/RACCOLTA registrazione di dati a volte condotta sistematicamente.

RICH MEDIA Forme di pubblicità online che contengono elementi multimediali elaborati e fortemente interattivi. Per il loro alto approccio creativo sono generalmente ritenuti più efficaci rispetto ai tradizionali banner statici e sono da preferire quando si vuole ottenere una maggiore interazione dal pubblico. (Es. di Rich media: il cursore del mouse che si trasforma in un'immagine; un banner audio; un banner da cui è possibile stampare.)

ROBOT Programma in grado di seguire i collegamenti ipertestuali e di accedere alle pagine Web, senza controllo umano.

ROUGH Bozza, schizzo iniziale dell'annuncio pubblicitario

SERVER Risorsa di rete che mette a disposizione degli utenti (detti "client") vari tipi di servizi.

SESSIONE Indica per quanto tempo l'utente è connesso alla rete. Durante la sessione il server Web ricostruisce il percorso di ogni singolo utente registrando le visite ai siti cui si collega.

SET Ambientazione in cui vengono effettuate le riprese cinematografiche.

SHOPPER Sacchetto contenente un messaggio pubblicitario o il logo del commerciante

SHORT breve comunicato pubblicitario televisivo.

SISTER WINDOW E' una finestra aggiuntiva che viene aperta automaticamente dal browser sul computer dell'utente che naviga all'interno di certi siti.

SLIDE Diapositiva

SLOGAN Frase pubblicitaria, spesso come sinonimo di headline, che sintetizza il concetto chiave della campagna.

SPAMMING Tutti i messaggi promozionali (es. e-mail, newsletter) inviati all'utente senza che li abbia effettivamente richiesti. Lo spamming è una forma di "inquinamento" della posta elettronica e dei motori di ricerca. Il termine "spam" deriva da una marca americana di carne in scatola a buon mercato particolarmente gelatinosa, così come "appiccicosi" sono i messaggi di spamming.

SPIDER Software utilizzato dai motori di ricerca per la ricerca e la raccolta di indirizzi internet. Cataloga gli indirizzi in un database secondo determinati criteri. Sarà poi compito di un'altro software procedere a creare una scala di risultati a seconda dei criteri proprietari di ogni motore di ricerca.

SPONSOR Patrocinatore. Colui che finanzia una ricerca, una impresa, dandogli anche il proprio nome.

SPONSORSHIP (SPONSORIZZAZIONE) Forma di comunicazione on line che consiste nell'associare il proprio marchio, prodotto o servizio ai contenuti di un sito, di una sezione, di un gioco o di un evento on line. Nella sponsorship si fa ricorso alla costante presenza dell'immagine del marchio, prodotto o servizio dell'inserzionista sulle pagine Web prescelte.

SPOT Breve messaggio pubblicitario. Può essere radiofonico o televisivo.

START DATE Il banner non ruoterà finché non sia passata una data prestabilita.

STATISTICHE Strumento di web marketing indispensabile per avere un riscontro immediato di qualsiasi operazione si stia compiendo sul sito. E' possibile avere un controllo su chi visita il sito, da dove proviene, cosa ha visto e per quanto tempo, ecc. Grazie all'analisi è possibile anche stabilire quali mercati sono più sensibili alla nostra offerta e adottare delle strategie di promozione mirate ad un target preciso.

STEP Fase, passo

STILL LIFE Foto che ritrae oggetti e persone in posa statica

STORY BOARD Serie di immagini o sceneggiatura illustrata che racconta visivamente la proposta di uno spot al cliente.

STORY-BOARD E' la sintesi che visualizza insieme al testo un'idea e il suo sviluppo televisivo

STREAMING Metodo di trasmissione di file audiovisivi in tempo reale su Internet. I file streaming sono immediatamente fruibili on line dall'utente senza previo scaricamento su PC, simulando così la trasmissione di programmi radiofonici e televisivi.

STRIP Breve fumetto o striscia pubblicitaria.

TABLOID (TAVOLETTA) Giornale di formato più piccolo di quello tradizionale. La dimensione del tabloid non è fissa

TARGET E' il gruppo bersaglio di consumatori verso il quale l'impresa rivolge la propria azione commerciale. La corretta definizione del target richiede lo sviluppo di un approccio sistematico. Dall'analisi dei bisogni del mercato si passa alla verifica dell'esistenza di un potenziale economico, alla identificazione dei confini del mercato e infine alla scelta dei segmenti, o parti di mercato, da prendere in considerazione. L'identificazione del target include informazioni quali età, sesso, stile di vita, ecc.

TEMPO DI DURATA si tratta del tempo trascorso tra due azioni o della durata di una visita ad un sito.

TEMPO MEDIO PER PAGINA Tempo medio trascorso da un utente su una singola pagina Web. Tramite alcuni software o attraverso i cookie è possibile osservare il percorso di ogni singolo utente che naviga il sito: quante e quali pagine ha visto, quanto tempo è rimasto su una pagina, quale pagina ha visto precedentemente, da dove è arrivato, eccetera. Le statistiche sono un ottimo strumento di marketing per avere riscontro e controllo delle azioni che si stanno attuando, praticamente un must.

TEMPO MEDIO SULLA PAGINA è il tempo medio trascorso da un utente su una pagina.

TESTATA E' il nome di un veicolo stampa, televisivo, ecc.

TESTIMONIAL Personaggio che associato al prodotto gli conferisce maggiore credibilità e affidabilità, notorietà e credibilità.

TEXT LINK BANNER questi banner non utilizzano file grafici ma consentono comunque di monitorare l'andamento delle campagne pianificate.

TIME OUT Periodo di tempo limitato (20-30 minuti) trascorso il quale, si considera conclusa la visita dell'utente. Di solito il time out coincide con 20 minuti o mezz'ora di inattività.

TRACKING L'utente che accede ad un sito viene seguito tramite vari sistemi (server, cookie, ecc.) in tutto il suo percorso di navigazione. E' un buon modo per capire quelli che sono i suoi interessi, e quello che cerca sul nostro sito.

TRASFERIMENTO E' l'azione attraverso la quale viene scaricato il contenuto del server web sul browser dell'utente, e un'operazione valida per le pagine web. Invece nel caso del

trasferimento con la tecnica dello streaming (applicazioni audio e video) non è necessario effettuare il download dal server al browser.

TREND Tendenza, andamento delle vendite, delle abitudini d'acquisto

UOMO-MEDIA E' l'esperto dei mezzi, cioè chi decide se una campagna si deve articolare sulla carta stampata e radio o su affissioni e tv.

URL (Uniform/Universal Resource Locator)E' la stringa di un indirizzo Web. Ad es. <http://www.egovista.it>, comprende il protocollo (http oppure ftp), il tipo di file (www. indica una pagina Web), il dominio (egovista.it).

USABILITY (USABILITA') Originariamente la parola usabilità deriva dalla progettazione dei software: dalla metà degli anni 80 iniziò a svilupparsi quella che è una vera e propria scienza, che coniuga la psicologia e l'intelligenza artificiale all'informatica. Questi erano e sono tuttora i principali attributi dell'usabilità definiti nel Sun Usability Lab: 1. Utilità 2. Facilità di apprendimento 3. Efficienza 4. Facilità di ricordo 5. Quantità di errori 6. Soddisfazione

USP (UNIQUE SELLING PROPOSITION).Proposta unica di vendita. E' una tecnica utilizzata nella realizzazione di una campagna.

UTENTI OPT IN Utenti che hanno accettato di ricevere materiale pubblicitario nella propria email in cambio di un servizio gratuito. Es. connessione internet, spazio web, sms, eccetera.Vengono inoltre richieste molte altre informazioni quali sesso, età, nazionalità, preferenze. Questi dati, sempre dietro consenso, possono essere rivenduti a società che le utilizzano poi per gli invii di materiale pubblicitario.

VEICOLO PUBBLICITARIO Il mezzo con cui si distribuisce un messaggio pubblicitario

VETTORIALE E' un tipo d'immagine costruita con numerose forme geometriche sovrapposte per non perdere definizione durante la fase di riduzione e compressione. Sono vettoriali le immagini create da molti programmi di disegno grafico e Cad (computer aided design).

VIRAL MARKETING Stesso concetto del marketing multilivello o "network marketing" (marketing "di rete"). Il termine "virale" viene adottato perché la tecnica di marketing, o la comunicazione messa in atto, contiene in sé qualcosa che spinge chi la riceve a diffonderla a sua volta, proprio come un virus.

VISIONE DELLA PAGINA (PAGE VIEW) Rappresenta la richiesta di una pagina web, quando la pagina contiene un messaggio pubblicitario indica il numero di volte che l'annuncio è stato visto dall'utente.

VISIONE DELL'ANNUNCIO (AD VIEW) Rappresenta l'esposizione del messaggio pubblicitario all'utente in seguito al trasferimento della pagina. Durante l'esposizione è possibile che l'utente abbia visto il messaggio pubblicitario (banner), quindi la visione dell'annuncio rappresenta il numero netto di impressioni.

VISITA Sequenza di richieste in successione inviate da uno stesso utente allo stesso sito. La visita ha inizio con la registrazione della provenienza del primo hit e termina con la scadenza del time-out dall'ultimo hit registrato.

VISITATORE Utente che ha visitato un sito Web. Dalle statistiche è possibile individuare i visitatori unici, quelli periodici, il loro Ip di connessione, la provenienza, il browser e il sistema operativo utilizzato, la risoluzione dello schermo e molti altri interessanti parametri.

VISUAL La parte visiva di un annuncio pubblicitario, la sua impostazione grafica, la scelta delle immagini. E' composto, a seconda dei casi, dalla fotografia o dai disegni utilizzati, dai caratteri e dalla grandezza con cui sono scritte l'head line e la body copy.

VISUALIZER Grafico che cura la trasposizione delle idee in bozzetti.

VOLTA Facciata del foglio stampata successivamente alla bianca

WAP (WIRELESS APPLICATION PROTOCOL) E' il protocollo standard universale per collegarsi a Internet e usufruire degli altri servizi direttamente dal cellulare e, in genere, da apparecchiature wireless, ossia senza fili.

WEB CAM Videocamera digitale per videoconferenze sulla Rete. Grazie all'avvento della banda larga, questo sistema di comunicazione sta prendendo sempre più piede ed è utilizzato in molti settori: medicina, istruzione, comunicazione, eccetera.

WEB PROPERTY Identifica tutti i siti web che fanno capo alla stessa società.

WORLD WIDE WEB (WWW) E' un insieme di documenti collegati in modo da consentire di passare dall'uno all'altro attraverso dei collegamenti ipertestuali, o link, selezionabili con un click.

X-BRAND Prodotti senza marchio utilizzati negli spot pubblicitari come riferimento generico che consente di enfatizzare il prodotto oggetto della pubblicità'.

YMODEM Protocollo per il trasferimento di file tra computer via modem e collegamento diretto o telefonico. Consente l'invio di più file con un'unica operazione.

ZIP E' il nome del programma di Microsoft Windows per la compressione/decompressione dei file. Per poter visualizzare il file trasformato in questo formato deve prima essere "unzipped" ovvero decompresso.