

MARKETING FREE DICTIONARY

Visit <https://marketing-dictionary.org/> for a complete free educational resource marketing dictionary for students, educators and marketing practitioners. Designed to improve business communication with 1,800+ cross-referenced terms.

Visit <https://blog.hubspot.com/marketing/inbound-marketing-glossary-list> for The Ultimate Dictionary of Marketing Terms You Should Know.

Visit <https://www.english-culture.com> for news, articles, and useful material about cultural marketing, advertising promotions and finance advices.

ACTION DEVICES

Insieme di tecniche di mailing o di telemarketing, volte all'ottenimento di una risposta da parte del target di riferimento.

AD

Forma abbreviata del termine inglese advertising (it. pubblicità)

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.

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 VIEW

Sinonimo di impression.

ADVERTISER

L'inserzionista pubblicitario.

ADVERTORIAL

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

AFFILIATE MARKETING (AFFILIAZIONE)

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

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 a 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

Verifica/revisione di una attività.

BACK END

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

BANNER

È la più nota forma di spazio pubblicitario su Internet.

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.

BANNER FORMATI (STANDARD IAB)

I banner hanno diversi formati tra cui:

I classici

Banner da 234x60 o 468x60 e bottoni da 120x60 o 120x90.

Il peso massimo è rispettivamente di 12kb e 15kb per i banner, e per tutti i bottoni 10kb.

Big Ad Display (BAD)

Un nuovo formato è ciò che si chiama Big Ad Display (BAD), Rettangolo or IMU (Interactive Marketing Unit), con dimensione 250/250 o 300/250.

Questo formato permette di presentare una considerevole animazione o addirittura di eseguire un programma.

Se creato in Flash, con l'aiuto di un pre-loading il tempo di caricamento (loading-time) può essere ridotto.

Ciò in considerazione del notevole peso che può arrivare sino a 50Kb!

Skyscrapers/Leader Board

Gli Skyscrapers sono Unità di Marketing Interattive (IMU's) di dimensione 120/600 o 160/600 e sono posizionate alla destra o alla sinistra della pagina web. Il peso Massimo è di 25Kb. Se uno skyscraper è posizionato orizzontalmente (600/160) è chiamato Leader Board.

(fonte Adserver)

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.

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 a un ordine già effettuato.

BOUNCED MESSAGE

Messaggio e-mail non andato a buon fine.

BRAIN STORMING

Metodo decisionale consistente in sessioni intensive di dibattito volte a stimolare proposte e a identificare la soluzione migliore.

Le regole generali di una seduta di brain storming sono:

- 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

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".

BRAND AWARENESS

Identifica il grado 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.

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 i ricavi pareggiano esattamente i costi.

BRIEFING

Incontro volto alla definizione degli aspetti operativi e degli obiettivi di una determinata iniziativa. Durante il brief vengono in genere 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 i siti in rete.

Es. Internet Explorer e Netscape

BUDGET

Bilancio di previsione, stima delle entrate e delle spese relative ad un periodo di esercizio o ad un esercizio intero. In esso sono indicati anche gli obiettivi da raggiungere.

Nella comunicazione, con questo termine si intende l'ammontare della spesa di una campagna.

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

Situazione che si viene a creare quando un nuovo prodotto ruba quote di mercato a un altro o altri prodotti che fanno parte della linea di produzione della stessa azienda.

CHAT ROOM

Luogo virtuale d'incontro.

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

Concezione elaborata dall'economista Vernon, che spiega gli elementi che influenzano l'andamento degli scambi internazionali.

Secondo Vernon le fasi di vita di un prodotto sono l'ideazione, il decollo, l'espansione, la maturazione, la saturazione, il declino.

In questa ultima fase l'unico modo per vendere il prodotto è rivolgersi ai paesi in via di sviluppo.

CLEANING

"Pulizia"/aggiornamento di un database, volto a 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 SULL' ANNUNCIO

Vedi: ad-click

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.

Vedi anche: utenti opt-in, campagna sms, direct email marketing

CLOAKING

In italiano il termine cloak viene tradotto con "coprire, dissimulare".

Nell'ambito dei motori di ricerca il cloaking è l'azione di mostrare allo spider un contenuto differente da quello che realmente il sito propone ai visitatori: il fine è almeno duplice: primariamente si usa il cloaking per ottimizzare la pagina che verrà presentata allo spider in modo molto minuzioso e preciso senza dover modificare le pagine del sito

(naturalmente per ogni spider verrà presentata una pagina differente così da offrire ad ogni singolo motore di ricerca solo ciò che esso effettivamente registra). Secondariamente per nascondere il proprio codice di ottimizzazione il quale verrebbe facilmente copiato dai concorrenti. (fonte: html.it)

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 combinate 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.

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 (PLAYER)

Chi compete con altri. L'espressione indica le aziende che si fanno concorrenza in 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.

COMMUNITY (COMUNITA' VIRTUALI)

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

La formazione di una community dovrebbe essere uno degli obiettivi primari di una strategia di internet marketing. Chi meglio di un utente soddisfatto può fare promozione ad un nostro prodotto o servizio?

La creazione di una community avviene sempre attraverso precisi strumenti di web marketing, dopo che il sito sia stato naturalmente implementato con gli strumenti necessari: database, forum, newsletter, ecc.

CONCESSIONARIA DI PUBBLICITA'

Agenzia pubblicitaria che si occupa della vendita di spazi pubblicitari online.

Di solito sono proprietarie di compiled list, liste email incrociate con nominativi, numeri di cellulare e tipologia di connessione.

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

In inglese, biscottino. È 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 questo modo il server può personalizzare la pagina da inviare secondo le caratteristiche dell'utente.

Attraverso l'analisi dei cookies combinata con l'analisi delle statistiche, è possibile osservare quello che gli utenti cercano realmente dal nostro sito. Al momento del contatto si potrà offrire così ciò di cui realmente ha bisogno.

(Approccio market oriented).

Vedi anche: log file

CO-OP

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

CORE CUSTOMERS

I clienti più importanti di un'azienda, che si distinguono dagli altri per il loro valore a lungo termine per l'impresa stessa.

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.

CRM (Customer Relationship Management)

Il Crm, gestione delle relazioni con il cliente, ricopre l'insieme delle funzioni dell'impresa che mirano a conquistare e a conservare la propria clientela. Questo termine, che si è sostituito a quello del front office, raggruppa la gestione delle operazioni di marketing, aiuto alla vendita, servizio clienti, call center ed help desk. L'insieme delle tecnologie informatiche Crm è 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.

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

DATABASE

Archivio elettronico in cui sono raccolte e organizzate delle informazioni e consultabili o modificabili in base alle proprie esigenze.

DATABASE DI MARKETING

Archivio dei nominativi dei clienti/prospect di un determinata azienda.

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.

DIGITAL CASH

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

DIRECT LINE

Numero di telefono dedicato al rilascio di informazioni e/o all'evasione di ordini relativi a un determinato servizio o prodotto.

DIRECT EMAIL MARKETING

Permette di personalizzare l'annuncio pubblicitario, veicolando messaggi commerciali indirizzati ad un elenco di utenti iscritti in una mailing list. È 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, è quella che prevede l'invio di materiale pubblicitario via posta.

DIRECTORY

Un vero e proprio 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).

DIRECT RESPONSE

Sinonimo di direct marketing.

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

Detta anche "Anchor Pages" è 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.

La tecnica delle doorway è utilizzata per il posizionamento nei motori di ricerca.

Vedi anche: motore di ricerca, spamming, human directory.

DOWNLOAD

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

DRY TEST

Test tipico del direct marketing.

E' la proposta di vendita fatta al cliente potenziale senza avere ancora realizzato il bene reclamizzato.

Il test consente di scegliere 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.

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 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.

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.

GATEWAY PAGE

Nel posizionamento sui motori di ricerca, una pagina gateway è una pagina vuota, senza particolari parole chiave o frasi chiave, che conterrà solamente alcuni link alla pagina principale.

Il vantaggio che si ha usando questo truchetto risiede nel fatto che gli spider sono 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.

L'esatto contrario del concetto di "globalizzazione".

Esempi tipici di applicazione del geo marketing sono: turismo, supermercati, filiali di banche.

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.

GIF ANIMATO

File che contiene diverse immagini in formato GIF, memorizzate in sequenza in modo da costruire un'animazione.

Vengono utilizzati per la realizzazione di banner dinamici.

HELP DESK

L'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.

E' 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).

E' 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.

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 pubblicità interattiva in internet.

Stabilisce anche gli standard dei formati banner.

Vedi anche: annuncio, banner, banner formati

IMPRESSION

L'impression rappresenta il numero di volte che una pagina web o un banner viene scaricata sul computer dell'utente.

È utilizzato come parametro base per la pianificazione di una campagna banner, che quindi viene pagata in base al numero di volte che un banner è stato mostrato all'utente su uno o più siti web, indipendentemente da quanti utenti cliccano sul banner stesso.

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 è 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).

Vedi anche: ip, dns, log file, referral

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 più 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.

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.

Utilizzando piccoli programmi Java (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 è un linguaggio interpretato che può essere inserito direttamente nel codice HTML dei documenti Web.

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

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 pubblicitariamente 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.

KEYWORD ADVERTISING

Acquisto di alcune parole chiave su dei portali/motori di ricerca associate all'esposizione di un banner.

Ora il concetto si è esteso anche ad alcuni motori di ricerca, dove è possibile acquistare le prime posizioni per delle parole chiave scelte. (Pay per Rank)

LEAD

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

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 popolarità, 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 dei motori di ricerca, dei social e delle directories specializzate.

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 è il sistema brevettato PageRank che ha fatto di Google uno dei migliori motori di ricerca attualmente disponibili.

Scarica la Googlebar.

Per misurare la link popularity del tuo sito, clicca qui.

LIST MANAGER

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

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.

Si distinguono 4 tipi di log file:

Transfer-log, registra tutti i file trasferiti dal server all'utente

Error-log, registra gli errori che occorrono durante il trasferimento

Agent-log, identifica lo user agent (browser o motore di ricerca) da cui è partita la richiesta al server

Referr-log, registra la provenienza dei visitatori.

LOOP

è 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.

MARKETING

Attività dell'impresa 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.

Riguarda tutte le decisioni relative al prodotto: caratteristiche, prezzo, pubblicità, promozione, canali di distribuzione, rete di vendita.

MARKETING MIX

Si dice del valore determinato che la combinazione delle quattro variabili di mercato più importanti - prodotto, prezzo, promozione, distribuzione - di volta in volta assume per ogni singola offerta di vendita.

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.

Si pensi al marketing della Kinder, che ha avuto l'idea di far trovare la sorpresa dell'ovetto sia in termini fisici, sia su Internet, dove usando un piccolo codice trovato col giocattolo si può accedere ad un video-game a sorpresa (www.magic-kinder.com).

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.

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.

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 Andreessen 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

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.

(es. www.google.com) Per maggiori informazioni clicca qui.

MOTORE DI RICERCA A PAGAMENTO

Motore di ricerca che ha stabilito una quota per indicizzare le pagine che gli vengono segnalate.

Possono esserci varie modalità 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.

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).

NETIQUETTE

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

Puoi scaricarne una versione tradotta in italiano da Arlene Rinaldi & Florida Atlantic University, 1995-96 cliccando qui.

NETSCAPE

Il nome del più famoso browser WWW ed il nome della società che l'ha prodotto (anche se il nome completo sarebbe Netscape Navigator).

Originariamente basato su Mosaic (dello stesso autore, Marc Andreessen), Netscape ne migliorò le funzioni e si impose rapidamente come il miglior browser sul mercato. Molte sono le estensioni all'HTML proposte da Netscape ed accettate ormai come standard.

Altre estensioni, invece, sono specifiche di questo browser e non supportate da altri browser.

NEWSGROUP

Area pubblica di discussione online 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.

121 (ONE TO ONE, 1TO1, ONE2ONE)

Il Marketing "one-to-one" esisteva già, è stato messo a punto all'inizio degli anni '80 dalle Società Giapponesi e si chiamava "Custom Marketing", cioè marketing fatto a misura del singolo consumatore.

Si trattava di marketing di beni industriali, ma è stato ben presto adottato dalle Società di Computer (HP in testa) e poi anche da altri tipi di società, nei più svariati settori. Consiste, in sostanza, nel progettare un prodotto (viene però meglio coi servizi) in modo molto "elastico", così che se ne possano poi fare varianti e adattamenti a seconda delle esigenze del singolo Cliente.

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

Modalità 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.

Questa modalità, in base alle regole della Netiquette, è da considerarsi spamming.

OUTBOUND

Insieme delle telefonate effettuate da un call center.

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.

PAGINA

Documento scritto in codice HTML che contiene testo, immagini, suoni e altri oggetti. Una o più pagine formano un sito. Le pagine possono essere statiche o dinamiche, come per i database contenenti grandi cataloghi. La pagina principale d'ingresso si chiama home page ed è la "vetrina" del sito, i cui accessi misurano il traffico diretto al sito. Vedi anche: html

PAGINA BERSAGLIO

E' 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.

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.

Se un utente vuole trovare un fornitore di hardware, per esempio, cercherà attraverso i motori di ricerca usando la stringa 'vendita hardware'.

Attraverso questa 'chiave' arriverà ad aprire la 'porta' di quella porzione della rete che racchiude i suoi fornitori.

PAY-PER-CLICK

Modalità di vendita della pubblicità su Internet.

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.

Anche alcuni motori di ricerca hanno adottato questa strategia, si paga un tot per ogni click generato.

PAY-PER-INCLUDE

Nel linguaggio dei motori di ricerca: pagare per farsi visitare dallo spider del motore di ricerca scelto.

Anche alcune directory come Virgilio, hanno scelto la strada dell'inserimento a pagamento.

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

Il permission marketing è definito dal suo ideatore, Seth Godin, 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.

Tipico esempio sono le "Opt-in" email, quelle email, cioè, che sono state "Opted in", cioè accettate in anticipo compilando un modulo con cui si dà l'OK a riceverle.

PIANIFICAZIONE DI MARKETING

Processo normalizzato 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.

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 UP

Piccola finestra, contenente un annuncio o un comunicato, che appare automaticamente durante la visualizzazione di un sito. È una forma pubblicitaria piuttosto intrusiva e per questo utilizzata con molta cautela.

POP UP AUTO CLOSE

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

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 quella particolare 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 NEI MOTORI DI RICERCA

Strumento di visibilità del web marketing.

E' il primo passo che bisogna fare per essere visibili online.

Le parole chiave vanno studiate 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 è 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.

PRECISION EMAIL MARKETING

Comunicare con precisione in relazione agli interessi espressi dal destinatario.

PROGRAMMA DI AFFILIAZIONE

Un programma di affiliazione è 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 più 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 od i servizi

dell'affiliante, ricavando una commissione per i risultati effettivamente raggiunti (che possono essere, ad esempio, il generare traffico su un sito, l'iscrizione ad una newsletter, la vendita di un prodotto o servizio).

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.

PULL

In inglese, tirare.

Si riferisce alla tecnologia per cui si forniscono informazioni all'utente dietro sua esplicita richiesta.

La navigazione Web è basata essenzialmente sul pull: chi naviga individua ciò che lo interessa e lo preleva.

PUSH

In inglese, spingere.

Si riferisce alla tecnologia per cui si inviano informazioni ai computer degli utenti senza una loro richiesta esplicita.

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.

REDEMPTION

Risultato in termini assoluti o percentuali di un'operazione promozionale o di vendita. In termini percentuali è 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 è il rapporto fra il numero di risposte e il numero dei messaggi inviati.

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: numero di impression consumate e residue, il numero di click through, e il click through rate.

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

È 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.

RICH MEDIA

Forme di pubblicità online che contengono elementi multimediali elaborati e fortemente interattivi. Dato il maggior 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. Ad esempio i "ragni", spiders dei motori di ricerca e i programmi "harvesting" che estraggono indirizzi e-mail e altri dati dalle pagine Web.

Un database di robot è mantenuto da Webcrawler.

ROBOT.TXT

È un file di testo memorizzato nella directory di primo livello di un sito al fine di impedire che i robot (spider dei motori di ricerca) accedano a certe pagine o sub-directories del sito.

Solo i robot conformi alle regole del "Robots Exclusion Standard" leggeranno e seguiranno i comandi contenuti nel file.

I robot leggeranno il file ad ogni visita, in questo modo le pagine, o intere aree di un sito, possono essere rese pubbliche o private in ogni momento semplicemente cambiando il contenuto del file robot.txt prima di sottoporle nuovamente all'attenzione dei motori di ricerca.

ES. PER evitare che i robot visitino la directory /motori: User-agent: * Disallow: /motori

SERVER

Risorsa di rete che offre agli utenti (detti "client") vari tipi di servizi.

SESSIONE

Indica il periodo di tempo in cui 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.

SFA (Sales Force Automation)

Si tratta di soluzioni che supportano il mondo delle vendite (pre e post vendita), tramite software specifici (Sales automation software).

Alcuni esempi sono il controllo dell'inventario (ovvero disponibilità di beni e prodotti nel magazzino), il controllo dei processi per le vendite (inserimento ordini e creazione schede clienti), l'ottimizzazione delle funzioni di Customer Care.

Tutte le informazioni gestite potranno essere analizzate per conoscere trend e andamenti delle vendite.

SISTER WINDOW

È una finestra aggiuntiva che viene aperta automaticamente dal browser sul computer dell'utente che naviga all'interno di certi siti. Può essere di grande efficacia per le campagne "teaser" che mirano a creare un'attesa poi soddisfatta con una rivelazione. Vedi anche: browser

SMS

Servizio che permette di inviare messaggi di testo verso telefoni cellulari che usano la tecnologia di comunicazione GSM (Global System for Mobile Communication) utilizzando un altro telefono cellulare, un PC o un server.

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.

Un'altro software successivamente procederà a creare una scala di risultati a seconda dei criteri proprietari di ogni motore di ricerca.

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.

È la forma di promozione più adatta a campagne branding estese e ad iniziative di co-branding.

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 a quel target specifico.

Ad esempio, la mia azienda vende condizionatori e ho iniziato una campagna sui motori di ricerca in Europa.

Dall'analisi delle statistiche rilevo che molte visite arrivano dal Messico.

A questo punto mi converrebbe fare un'analisi di quel mercato e prendere in considerazione l'idea di iniziare a promuovere i miei condizionatori sui motori messicani.

In un secondo step, pensare anche di vendere nel mercato messicano.

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. Di questo tipo sono i file Real Video e Real Audio, Windows Media Player, Qtime

TARGET

Letteralmente significa bersaglio.

E' il gruppo 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 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.

TIME OUT

Periodo di tempo limitato (20-30 minuti) trascorso il quale, se l'utente non compie azioni rilevabili, la sua visita viene considerata finita.

Una nuova richiesta verrà considerata come nuova visita.

TRACKING

Tracciare.

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.

URL

(uniform/universal resource locator) è la stringa di un indirizzo Web.

Ad es. <https://www.english-culture.com>, comprende il protocollo (http oppure ftp), il tipo di file (www. indica una pagina Web), il dominio (lightmysite.com).

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 principati 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

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.

Di solito oltre all' email vengono 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.

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.

Nel marketing multilivello il sistema usato è intuitivo: oltre a vendere i miei prodotti io cerco anche di convincere l'acquirente a divenire a sua volta, oltre che consumatore, anche venditore di tali prodotti.

Nella comunicazione, invece, la tecnica è più sfumata e di meno facile applicazione: si tratta d'inserirvi qualcosa che spinga chi la riceve a diffonderla.

Una case history è quella di hotmail in cui si regala un servizio di indirizzo email e si aggiunge, in coda ad ogni messaggio inviato, un piccolo messaggio che dice "anche tu puoi ottenere il tuo indirizzo email gratuito con hotmail.com".

VISIONE DELL'ANNUNCIO

Vedi: ad-view

VISIONE DELLA PAGINA

Vedi: page view

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.

VISITATORE UNICO

Visitatore qualificato come utente unico lungo un arco temporale (30-60 minuti).

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.

X-BRAND

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

Con l'introduzione della pubblicità comparativa, il ricorso a questi prodotti tende a diminuire.