

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|----------------------------------|--|
| A/B Testing | Metodo utilizzato per comparare versioni differenti di advertising digitale oppure di landing page di un sito web, con l'obiettivo di determinare quale ha le performance migliori. Un tipico A/B test per l'advertising prevede che i due messaggi vengano proposti simultaneamente, per poi misurare quale dei due riceve la risposta migliore dal pubblico di destinazione. |
| Account-based Advertising | È una delle tattiche possibili all'interno di una più articolata strategia di account-based marketing (ABM). Consente di presentare il display advertising solo alle figure specifiche all'interno degli account target definiti. In sintesi, nel momento in cui si vuole proporre un determinato prodotto o servizio a un target definito, l'account-based advertising consente di individuare all'interno di quel target anche i ruoli e le figure specifiche, product manager, marketing manager, sales manager. L'advertising verrà così proposto solo alle persone che operano nel segmento target con quel profilo specifico. |
| #FF - Follow Friday | È un hashtag di tendenza su Twitter. Gli utenti twittano utilizzando la '@' per taggare le persone che pensano altri dovrebbero seguire e contrassegnano poi il post con il #ff. |
| Ad Blocking | Blocco o filtraggio della pubblicità. Indica l'attività di rimozione o alterazione del contenuto pubblicitario di una pagina Web. Sempre più utenti stanno installando ad blocker sui loro dispositivi, un'altra ragione che spingerà la crescita del native advertising. |
| Ad Impressions | Questo termine indica il numero di volte in cui un messaggio pubblicitario viene presentato, indipendentemente dal fatto che un utente lo abbia effettivamente visto o abbia interagito in qualunque modo. |
| AdSense | È un programma di monetizzazione offerto da Google ai publisher. Vi aderiscono oltre due milioni di siti web e costituisce parte dell'audience offerta da Google agli inserzionisti. AdSense è collegato con l'altro programma di Google, AdWords, ed è dunque in grado di adattare per pertinenze gli annunci degli inserzionisti ai contenuti delle pagine web sulle quali sono visualizzati. |
| Adware | Un adware è un software che presenta al suo interno inserzioni o comunicazioni pubblicitarie (da qui la contrazione di advertising-supported software), spesso installato sui dispositivi dell'utente a sua insaputa. Le comunicazioni pubblicitarie possono essere sia embedded in un'applicazione, sia comparire in una finestra del browser. Va detto che l'Adware si divide in due famiglie ben distinte: l'adware legittimo e quello maligno. Alla prima famiglia appartengono tutte quelle forme pubblicitarie inserite all'interno di programmi gratuiti, che rappresentano dunque la forma di compensazione per il publisher. La seconda famiglia è quella degli adware installati a totale insaputa dell'utente, spesso convinto di aver scaricato un altro programma. Ed è proprio per il proliferare di questo secondo gruppo di adware che molti antivirus hanno cominciato a classificarli come riskware, ovvero come software rischiosi. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|--|--|
| Affiliation/affiliate marketing | Consiste in un accordo commerciale tra affiliante e affiliato. Un soggetto, che di solito è un editore o proprietario di un sito (affiliante), pubblica sul proprio sito web un advertising di un inserzionista (affiliato). Questo riconoscerà un compenso al partner per ogni visitatore che dal sito dell'affiliante andrà a visitare il sito dell'affiliato ed effettuerà un'azione, in genere un acquisto. |
| Algoritmo | In informatica si definisce algoritmo un insieme di regole utilizzate per calcoli o ottimizzazioni da eseguire passo dopo passo. Un algoritmo è caratterizzata da dati immessi, istruzioni e un risultato: l'obiettivo è quello di ottenere il miglior risultato, risparmiando risorse di calcolo, riducendo i ritardi. Nel marketing digitale, dove l'algoritmo più noto è quello di Google, gli algoritmi vengono sempre più spesso utilizzati per la gestione di big data, applicazioni di marketing automation, ottenere risposte in tempo reale, gestire calcoli complessi, per attività di e-Merchandising per l'ottimizzazione degli annunci, link sponsorizzati ecc. |
| Attribuzione | L'obiettivo dell'attribuzione è identificare punto di contatto, dei tanti possibili, è maggiormente (o in parte) responsabile di una conversione, così da consentire il calcolo del ROI. First touch, last touch e multi-touch sono i modelli di attribuzione più comunemente utilizzati. |
| Avatar | Rappresentazione grafica di una persona reale, spesso utilizzata nei profili utente di forum online, social network o chat. Gli avatar possono essere immagini bidimensionali, che rappresenta l'autore di un blog o di microblog; oppure possono essere figure tridimensionali, che occupano spazio in un mondo virtuale. |
| Backlink | Un backlink è un link che punta a un determinato sito web o una pagina web da un altro sito. Spesso il backlink è in formato testuale (textlink), ma è possibile associarlo a un'immagine oppure incorporarlo in un file Flash. I backlink sono importanti per promuovere un sito web e guadagnare traffico. Sono una fonte diretta di traffico (chi clicca sul backlink atterra sul sito web) e, soprattutto, sono strumenti per ottimizzare il SEO e ottenere un buon posizionamento sulla SERP. Sono fondamentali per un buon posizionamento sui motori di ricerca. |
| Behavioral Advertising | Con advertising comportamentale si fa riferimento all'utilizzo del targeting comportamentale a scopi pubblicitari. Gli utenti sono individuati in base al loro comportamento in rete. Le due forme più comuni di pubblicità comportamentale online sono remarketing/retargeting e il targeting comportamentale basato sui centri di interesse. |
| Behavioral Targeting | Indica l'indirizzamento di un segmento di pubblico in base al comportamento online dei componenti che ne fanno parte. Diversi i parametri valutati nella definizione del target, tra questi lo storico dei siti web visitati, le ricerche e gli acquisti online effettuati. |
| Bounce Rate | Si riferisce alla percentuale di visitatori di una determinata pagina che lasciano, senza visitare un'altra pagina dello stesso sito. Questo termine è spesso usato nel commercio elettronico in riferimento ai carrelli della spesa e nella valutazione della audience di un sito. È anche definito "tasso di abbandono". |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|--------------------------------|--|
| Branded Content | Contenuti brandizzati o di brand, ovvero contenuti editoriali creati ad hoc per raccontare e rappresentare i valori della marca. Questi ultimi fanno normalmente parte di una strategia di content marketing e segnano uno step evolutivo nella qualità dell'advertising, che punta così a un migliore efficacia comunicativa e di coinvolgimento. Numerosi i recenti esempi di retailer e marchi che anche in Italia hanno adottato questa formula: da ultimo quello di Ferrero per Nutella, che ha investito su una web serie in Usa. |
| Buzz Marketing | È un insieme di operazioni di marketing non convenzionale che hanno l'obiettivo di aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e di accrescere la notorietà e la buona reputazione di un brand. |
| Circles (Cerchie) | Gruppi di amici su Google+. Le cerchie possono essere categorizzate per tipologia (colleghi, amici, famiglia) ed è possibile condividere informazioni o contenuti in base alla cerchia che si vuole raggiungere. |
| Click Fraud | Il Click Fraud è una azione fraudolenta nell'ambito del marketing digitale e consiste nella produzione fittizia di clic sugli annunci pay per clic. I clic non provengono da potenziali utenti, tranne nel caso in cui non sia in atto un click hijacking, ovvero un dirottamento dei clic degli utenti. La frode può essere perpetrata da editori per gonfiare i loro ricavi PPC o da parte di un soggetto interessato a consumare il budget PPC di un inserzionista concorrente. I click fraudolenti possono essere generati sia manualmente sia automaticamente via script o da una botnet. |
| Cognitive Computing | Con cognitive computing si intende la simulazione dei processi del pensiero umano in un modello computerizzato. Il cognitive computing prevede l'utilizzo di sistemi capaci di autoapprendimento che utilizzano data mining, comprensione del linguaggio naturale, riconoscimento dei pattern per simulare la modalità in cui funziona il cervello umano. Il cognitive computing utilizza algoritmi di machine learning ed è utilizzato in applicazioni di intelligenza artificiale. L'obiettivo del cognitive computing è quello di creare sistemi automatici in grado di risolvere problemi senza richiedere assistenza umana. |
| Collective Intelligence | Dietro il concetto di Intelligenza Collettiva vi è la convinzione che una comunità o gruppo di individui sia capace di generare processi di pensiero più elevati rispetto a quanto non possa o non sia in grado un solo individuo. In ambito social media, applicazioni concrete di questo concetto sono le community online che forniscono contenuti informativi creati dagli utenti, come Wikipedia. |
| Community Manager | Si riferisce a una nuova figura professionale emersa negli ultimi anni. Un community manager è responsabile della promozione di un marchio sui social network. Crea la propria "social persona" ed è parte attiva delle community online per entrare in contatto con i potenziali clienti. Spesso funge anche da punto di contatto per il supporto ai consumatori. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|-----------------------------------|--|
| Content Marketing | Attività di marketing che prevede la creazione e la condivisione di contenuti editoriali (news, video, articoli, whitepaper) al fine di acquisire clienti e monetizzare un sito web. Le imprese italiane lo mettono al top degli indirizzi di marketing, ma investimenti e risultati sono ancora poco soddisfacenti. |
| Contextual Targeting | Con Contextual Targeting si intende il processo di selezione del pubblico in base al tipo di contenuto che viene visualizzato su una particolare pagina web. |
| Conversion Rate | Indica la percentuale di visitatori di un sito o di un annuncio che hanno effettivamente intrapreso un'azione successiva, come l'acquisto di un prodotto o il completamento di un sondaggio. Ad esempio, se l'obiettivo di un annuncio è raccogliere le risposte a un questionario, se 20 persone lo visualizzano ma solo 5 completano il sondaggio, il tasso di conversione è del 25%. |
| CPI (Costo per impression) | Rappresenta il costo relativo ad ogni apparizione di un messaggio pubblicitario (banner). |
| Cross Device Advertising | Con pubblicità cross-device si fa riferimento alla pratica di distribuzione di una campagna pubblicitaria digitale su più schermi e dispositivi, tenendo conto dei comportamenti individuali sui diversi mezzi. Con la pubblicità cross-device, la sequenza o la frequenza dei messaggi può essere sviluppata attraverso dispositivi multipli per ciascun utente. Ed è in questo che la pubblicità cross-device differisce dalle campagne multi-schermo in cui l'esposizione agli annunci non è sempre collegati tra dispositivi. |
| Crowdfunding | È un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizzano il proprio denaro in comune per finanziare persone ed organizzazioni, cioè un processo di sviluppo collettivo di un prodotto. La piattaforma che più di altre permette l'incontro e la collaborazione dei soggetti è il web. Qualche esempio italiano? L'iniziativa lanciata da birra Baladin e la piattaforma proprietaria di Tim |
| Crowdsourcing | Si tratta di un modello di business con il quale un'azienda affida la progettazione, la realizzazione o lo sviluppo di un prodotto oppure un progetto a un insieme di persone. Questo processo è reso possibile dal web. |
| CTR (Click Thru Rate) | Indica la percentuale di persone che effettivamente clicca su un link (ad esempio, in un messaggio di posta elettronica o un annuncio sponsorizzato) dopo averlo visto. |
| Demographic Targeting | È stata la prima forma di targeting utilizzata su Internet. Consente agli inserzionisti di raggiungere un pubblico specifico per età, sesso, reddito. Su Internet, il targeting demografico può essere basato sui profili dell'audience di un sito web, sui dati di registrazione, sui dati comportamentali o ancora sui dati di terzi. Nel primo caso, un sito web o una sezione del sito viene scelto dal momento che una forte percentuale del suo pubblico appartiene al target demografico dell'inserzionista, secondo gli stessi principi di selezione per l'advertising su pubblicità e riviste. Questa forma di targeting sta perdendo rilevanza a favore di tecniche più sofisticate. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|-------------------------------------|--|
| Display Advertising | Un formato di pubblicità digitale in cui gli annunci grafici vengono visualizzati su una pagina web. Il termine ha origine dalle pubblicità sui giornali |
| Early Adopeter Program | Un programma Early Adopter è un'attività che si svolge con clienti e prospect che collaborano al lancio di un nuovo prodotto o servizio. Gli obiettivi del programma sono: fornire suggerimenti sulle caratteristiche dei nuovi prodotti prima che vengano rilasciati, segnalare gli eventuali bug o difetti, ottenere citazioni e casi di studio, ottenere le prime referenze. I programmi Early Adopter sono particolarmente utilizzati in attività B to B. |
| Emoji | In giapponese la parola emoji significa "immagine" (e) + "carattere" (Moji). Sono simboli grafici utilizzati originariamente nelle comunicazioni via telefono cellulare principalmente per esprimere facilmente le emozioni restando entro i limiti di caratteri di messaggi di testo. Un emoji è codificato come un singolo carattere con lo standard Unicode e viene visualizzato attraverso molteplici piattaforme. Sono molto popolari in chat, su Twitter e su molte applicazioni di posta o social. Trovano applicazione anche nel marketing digitale, ad esempio con l' iniziativa PepsiMoji di Pepsi |
| Facial Recognition Targeting | Il targeting via riconoscimento facciale è una tecnologia di targeting che consente agli inserzionisti di individuare e indirizzare i consumatori utilizzando le funzionalità di riconoscimento facciale. Per il momento, il riconoscimento facciale non viene utilizzato per riconoscere specifici individui, ma per determinare il sesso o stimare l'età di una persona, prima espone alla visualizzazione di un annuncio pubblicitario. Il riconoscimento facciale è stato utilizzato in ambito marketing digitale spesso in via sperimentale con cartelloni digitali. In futuro, potrebbe essere utilizzato via webcam per la visualizzazione di messaggi pubblicitari in applicazioni come Skype. |
| Fake Story | Si tratta di una storia inventata con l'obiettivo di creare interesse in un target specifico e di farlo partecipare attivamente ed emotivamente nell'evoluzione della storia. È una pratica usata nelle azioni di marketing alternativo |
| Gamification | In un contesto di marketing digitale la gamification può essere definita come il processo di utilizzo di tecniche di gioco in un ambiente non-gioco per scopi di marketing e migliorare il ROI. Gabe Zichermann offre una breve definizione generica di gamification: "Il processo di utilizzo di giochi di pensiero e di tecniche di gioco per coinvolgere il pubblico e risolvere i problemi". Un esempio originale? Just Eat con il take-away , che ricalca la fortunata formula Pokémon Go. |
| Geographic Targeting | La selezione del pubblico destinatario di una campagna basata su codici di avviamento postale, area marketing designata, città, stati e paesi. |
| Give For Free | È una tecnica di web marketing con la quale si regala un prodotto per venderne un altro |
| GRP (Gross Rating Point) | Rapporto tra il totale dei contatti lordi e il numero degli individui che compongono il target group |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|-----------------------------|---|
| Hashtag | Utilizzato sui social network, un hashtag è una parola chiave o una breve frase preceduta dal simbolo cancelletto (#). È un tag di metadati che facilita la raccolta e la ricerca dei messaggi in base agli argomenti. Cliccando su un hashtag è possibile accedere ai messaggi categorizzati sullo specifico argomento. Inizialmente gli hashtags sono stati utilizzati su Twitter e poi adottati e integrati in altre piattaforme social. Dal punto di vista del marketing, l'utilizzo di hashtag è molto importante in quanto consente di ottenere visibilità oppure di coinvolgere i consumatori nelle conversazioni in tempo reale. Si pensi al famoso caso #petaloso . |
| Hit | Indica quante persone visitano o hanno visitato un determinato sito web |
| Hook | È un elemento che cattura il consumatore. Per esempio sono hook gli omaggi che i retailer fanno per incentivare gli acquisti. |
| Immersive marketing | Con immersive marketing si intendono attività che portano il consumatore a immergersi nell'universo di un brand o di un prodotto. Le prime pratiche di immersive marketing sono state probabilmente l'utilizzo di tecniche di marketing sensoriale o esperienziale sul punto di vendita. Con il tempo sono emerse altre tecniche più coinvolgenti, ad esempio l'utilizzo di un sito web che porti il visitatore a immergersi nel mondo del marchio, oppure l'utilizzo di nuove tecnologie come la realtà virtuale o aumentata. Gli obiettivi sono legate al branding, al miglioramento della customer experience, o ancora per simulare l'utilizzo prodotto o servizio. |
| Inbound Link | Altro nome per definire il backlink. Si parla di inbound link quando si vogliono esplorare nuovi modi per raccogliere link di qualità da altri siti web. |
| Inbound Marketing | Sono una serie di tecniche e strategie di marketing permission-based che hanno lo scopo di attirare potenziali clienti verso un'azienda in contrasto con le modalità tradizionali (outbound marketing). Si avvale del social media marketing, dell'email marketing, del Sem, della Seo. |
| Influencer Marketing | È una strategia di marketing che coinvolge gli utenti del web, in particolare social, ritenuti punti di riferimento per un determinato settore e che con la loro opinione possono influenzare le decisioni d'acquisto o di comportamento dei consumatori. Secondo un'indagine Twitter sono persone ritenute fidate quasi al pari di un'amico e secondo un'indagine interna di Popular Chips, il ROI nell'influencer marketing è di 1 dollaro a 4. Ad utilizzarlo con diverse modalità sono sempre più brand. |
| Interaction rate | Con interaction rate si intende un indicatore utilizzato per valutare l'efficacia di un'azione di direct marketing. Attraverso l'interaction rate si indica la percentuale di utenti, sul totale degli utenti contattati, che compie un'azione in risposta a un messaggio pubblicitario. |
| Klout | Misuratore di influenza sociale, Klout collega gli account social di una persona e assegna ad ogni utente un punteggio. Più alto è il tuo punteggio è influenza si ha nel mondo sociale. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|-----------------------------|---|
| Landing page | Una pagina Web sulla quale un utente atterra seguendo un link. Questo tipo di pagina spesso è stato progettato con un obiettivo molto specifico (ad esempio obiettivi di conversione) per i visitatori. |
| Lead Generation | Generazione di potenziali clienti. |
| Lightbox | Tecnicamente una LightBox è una applicazione JavaScript o un plug-in che consente di visualizzare un contenuto come una sovrapposizione sulla pagina principale, oscurando e mantenendo inattivo in background il contenuto della pagina principale. In un senso più ampio e in un contesto di marketing digitale, il termine Lightbox è più spesso utilizzato per riferirsi ai pop-up utilizzati per promuovere i contenuti o offerte in una pagina web. |
| Link Bait | Una pagina web con contenuti interessanti che i visitatori possono condividere con altri tramite e-mail, Facebook o Twitter. Il collegamento "esca" può essere una infografica, un video, un'immagine. È uno degli strumenti che possono essere utilizzati per migliorare il ranking. |
| LookALike Audience | La maggior parte delle imprese conosce i propri clienti da un punto di vista demografico e anche psicografico. Quando si parla di LookALike Audience si fa riferimento ad azioni che indirizzano persone simili ai clienti esistenti, che aiutano a migliorare i tassi di conversione. |
| Lovermark | Il termine "lovemark" è un concetto di marketing che si basa su un nuovo modo di interpretare l'idea di brand, un'attività sostanzialmente finalizzata a generare "loyalty". |
| Marketing Automation | Con marketing automation si intendono tutte le pratiche di automazione utilizzate per l'attivazione o l'esecuzione di campagne di marketing praticamente senza intervento umano. Nell'ambito del marketing digitale, dopo la configurazione e lo sviluppo iniziale della infrastruttura tecnica, le campagne di marketing automation possono aver luogo senza intervento umano. Sono particolarmente idonee alla marketing automation le email, con sequenze di messaggi che vengono inviati ad esempio dopo un acquisto, dopo il download di documentazione informativa, o ancora in occasione di ricorrenze e anniversari. Anche il retargeting o le tecniche di recupero dei carrelli abbandonati prima del check out sono attività tipiche in contesti di marketing automation. |
| Marketing Mix | È la combinazione di tecniche e strumenti per il raggiungimento da parte di un'impresa di determinati obiettivi di marketing. Riguarda tipicamente le decisioni relative al prodotto, al prezzo, alla pubblicità, alla promozione, ai canali di distribuzione e alla rete di vendita a cui si aggiunge il digitale. |
| Meme | Un'idea, scherzo o concetto che le persone condividono. Possono essere meme, immagini o video o testo. Tipicamente un meme si presenta sotto forma di un'immagine con testo di supporto. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|----------------------------|--|
| Micro-influencer | Il micro influencer si inserisce nello stesso filone dell'influencer marketing, ma invece di investire nella collaborazione con grandi celebrities preferisce persone meno popolari, ma per lo stesso motivo più targettizzate e coerenti con il brand. È un fenomeno destinato ad avere maggiore successo, poiché il messaggio proveniente da un micro influencer viene percepito come più autentico e credibile. |
| Mirror Site | Duplicato di un sito web già esistente, utilizzato per aumentare il tempo di risposta per i siti ad alto volume di traffico. |
| Mobile Advertising | Sono annunci o campagne di marketing veicolati su dispositivi mobile. Gli inserzionisti possono realizzare messaggi o contenuti multimediali ad hoc definendo i profili demografici dei destinatari. Il mobile per essere efficaci richiede dunque di evolvere linguaggi e format pubblicitari, come conferma un' indagine di Microsoft Canada . |
| Mobile Marketing | Identifica il marketing diretto a smartphone e tablet e rappresenta un asset sempre più rilevante. I consumatori evolvono i loro modelli fruitivi e informativi di pari passo con la strumentazione. Una recente indagine Nielsen svela 5 trend in Italia . |
| NAP | NAP è l'abbreviazione di nome, indirizzo e numero di telefono, dall'inglese Name, Address, Phone. Indica tre elementi chiave per la promozione di un servizio locale o un negozio su Internet e per ottenere chiamate o visite. |
| Native Advertising | Indica una pubblicità a pagamento indistinguibile nella sua forma dal canale utilizzato per presentarla. Secondo uno studio di Yahoo ed Enders Analysis questa formula pubblicitaria crescerà del 156% entro il 2020, arrivando a dominare con una quota del 52% l'intero display adv in Europa. |
| Negative Keyword | È l'opposto di una parola chiave: se un utente cerca utilizzando una parola chiave negativa, non otterrà i risultati. Si tratta di uno strumento utile se il proprio sito o link viene facilmente confuso con qualcos'altro. |
| O2O | O2O acronimo per "online to offline". Nato probabilmente all'interno dell'ecosistema digitale cinese, indica il processo di ricerca di consumatori on-line per portarli in negozi fisici. In linea di principio, nella maggior parte dei processi O2O, i clienti pagano il servizio o il prodotto online e successivamente si recano nel punto di vendita per ritirarlo. |
| Organic Listing | Sono i risultati non acquistati e non pagati dei motori di ricerca. Sono calcolati esclusivamente dall'algoritmo del motore e si basano sui meriti delle pagine elencate. |
| Outbound Link | Qualsiasi link in una pagina Web che porta a una pagina di un sito web esterno. |
| Paid Listings | Annunci venduti agli inserzionisti previo pagamento. Conosciuti anche come "posizionamenti a pagamento." |
| Paid Placement | È un modello di pubblicità su Internet nel quale gli annunci compaiono insieme ai risultati di ricerca pertinenti su un motore di ricerca web. |
| Pay for Performance | Un sistema di ricerca a pagamento quasi identica a (ed essenzialmente sinonimo di) pay-per-click. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|----------------------------------|---|
| Performance marketing | È un metodo di pubblicità interattiva che non prevede un pagamento a prezzo fisso, ma a prezzo variabile, in base alle prestazioni e ai risultati. Il costo di un annuncio potrebbe così dipendere da quanto spesso è visto su una pagina web, ogni quanto tempo viene cliccato, quanto spesso si traduce in una vendita. |
| Platfirm | Aziende piattaforma, un nuovo modello ibrido di business basato sul digitale e su un nuovo utilizzo di risorse ed interazione. Qualche esempio? AirBnb ed Uber. Il termine è stato approfondito nel corso del Social Business Forum 2016 . |
| Podcast | In forma di file audio, il podcast è un contenuto disponibile per essere scaricato e riascoltato. |
| PPC - Pay per Click | Nell'ambito della pubblicità digitale, il Pay per click (PPC) indica una tecnica promozionale di acquisto e pagamento della pubblicità, utilizzata su siti web e sui motori di ricerca. Una delle forme più comuni di PPC è il cosiddetto Search Engine Advertising, SEA, che permette agli inserzionisti di fare un'offerta per posizionare i loro annunci su uno spazio sponsorizzato in un motore di ricerca. Gli annunci sono chiamati "link sponsorizzati" e appaiono di fianco o appena sopra i risultati organici quando l'utente indica nella barra di ricerca una determinata parola chiave correlata agli annunci stessi. |
| Programmatic Advertising | Il programmatic advertising è una tecnologia in rapida evoluzione in grado di automatizzare il processo di vendita e di acquisto degli spazi pubblicitari sul web, influenzando così direttamente sull'experience del consumatore. Un approfondimento sui cambiamenti e le tendenze secondo Tradelab |
| Programmatic Media Buying | Metodo automatizzato per acquistare spazi sui media, che garantisce agli inserzionisti di raggiungere la persona giusta, al momento giusto, nel posto giusto. Gli annunci vengono acquistati in base a una serie di parametri predefiniti da parte della società inserzionista. |
| Proximity Marketing | Il proximity marketing (o marketing di prossimità) è una tecnica di marketing che opera in un determinato territorio sfruttando tecnologie di comunicazione di tipo visuale e mobile per promuovere la vendita di prodotti e servizi. Questa tecnica di marketing non agisce su un target di utenti ben definito, ma sulle persone che si trovano in una determinata area e siano vicine a un dispositivo atto a instaurare una comunicazione. |
| Reach | Indica il numero totale di persone che vedono un messaggio. Una persona esposta cinque volta a un annuncio che fa un clic, produce una reach di 1,5 impression e un clickthrough del 20%. |
| Reddit | Un sito di social news costituito da utenti che condividono e lasciano commenti sulle storie postate. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|--|--|
| Retargeting | Il retargeting è un sistema di pianificazione di advertising online che consente di raggiungere gli utenti che hanno precedentemente visitato il tuo sito mentre, successivamente, navigano altri siti. Gli utenti vengono letteralmente "seguiti" con banner e annunci personalizzati grazie ad un cookie assegnato ad ogni visitatore che ne traccia l'identificazione. |
| ROI | È la percentuale di profitto derivante da una determinata attività di marketing digitale. Ad esempio, se si paga \$ 50 al mese per CPC e si ottiene un profitto di 500 dollari, il ROI è 1000%. |
| RSS (Really Simple Syndication) | È il processo in base al quale contenuti come blog post o podcast possono essere aggiornati regolarmente e distribuiti ai sottoscrittori mediante feed. I feed RSS consentono agli utenti di accedere agli aggiornamenti dei contenuti da vari punti, come i loro blog preferiti, siti di notizie, contenuti audio e video da un unico punto centralizzato. |
| SEM (Search Engine Marketing) | È il marketing dei motori di ricerca, racchiude tutte quelle operazioni e strategie organizzate dal SEO finalizzate alla massimizzazione degli investimenti per l'ottenimento di predeterminati risultati su un sito web. |
| SEO | Acronimo dell'inglese Search Engine Optimization, indica letteralmente l'ottimizzazione per i motori di ricerca e indica tutte quelle attività che aiutano a migliorare la visibilità di un sito web sui motori di ricerca, con l'obiettivo di mantenerne alto il posizionamento nelle pagine di risposta alle interrogazione da parte degli utenti. |
| SERP | Acronimo per Search Engine Results Page, letteralmente "pagina dei risultati del motore di ricerca". Indica la posizione di una pagina Web nell'elenco dei risultati e dunque la rilevanza che il motore di ricerca le assegna in relazione all'oggetto della ricerca. |
| Social Advertising | I social ads rappresentano una tipologia di pubblicità interattiva basata su inserzioni (annuncio testuale e banner), che viene veicolata esclusivamente all'interno di social network e community. Questo tipo di advertising permette di avere un'alta profilazione del target e di mostrare gli ads solamente agli utenti che hanno interesse nei prodotti e servizi che l'inserzionista promuove. |
| Social Marketing | Non è il social media marketing. Il social marketing sviluppa e integra i concetti di marketing con un approccio sociale volto a favorire comportamenti virtuosi presso consumatori e società. Si lega alla crescente adozione di pratiche di corporate social responsibility e ha influsso positivo sull'immagine aziendale. Un esempio? L'iniziativa di Sanpellegrino per Expo 2015 o quella più recente di Burger King Italia vs. Mc Donald's |
| Social media marketing | Il marketing attraverso i social media (Facebook, Twitter, Instagram..), oggi sempre più connesso a funzionalità di vendita. Gli obiettivi perseguibili su questi canali vanno dalla visibilità del brand e dell'azienda alla fidelizzazione, passando per engagement, customer service e informazioni promozionali. Secondo Altimeter Group, gli step evolutivi del business sui social media sono 6 |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|--------------------------------|--|
| Storytelling | L'arte del raccontare storie impiegata come strategia di comunicazione persuasiva, spec. in ambito politico, economico ed aziendale. Una leva sempre più utilizzata dal marketing a tutti i livelli per aumentare l'efficacia della comunicazione (i branded content e l' utilizzo crescente dei video ne rappresentano una derivazione primaria. Un altro esempio emblematico? L' Ikea Museum . |
| Stream | Un flusso di conversazione, ad esempio la lista dei commenti su un blog. |
| Trigger-based marketing | Chiamato anche marketing basato sugli eventi si riferisce alle pratiche con cui un'azione di marketing (mailing, e-mail, telefonata, ecc) viene attivata automaticamente quando un cliente o prospect sta compiendo un'azione specifica (acquisto, completamento di un questionario) o quando si verifica un evento particolare (anniversario / compleanno). Le forme più comuni di trigger-based marketing sono Follow-up alle e-mail di conferma d'ordine, email dopo l'abbandono di un carrello, campagne di retargeting. |
| TweetUp | Sulla scia dei "meet-up", un Tweetup è un incontro organizzato per gli amici, fan e/o estranei su Twitter. Conosciuto anche come "TweetChat," può essere usato nel marketing per ingaggiare il consumatore e per accrescere la consapevolezza del marchio. |
| Unique Visitor | Definito anche "visitatore unico assoluto," l'Unique Visitor rappresenta i visitatori di un sito web contati una sola volta in un dato periodo di tempo, nonostante possano aver fatto più visite. Determinati dai cookie, i visitatori unici si distinguono dai conteggi regolari contano due o più visite da parte dello stesso utente come se fossero effettuate da più visitatori. |
| User Generated Content | Comunemente abbreviato in "UGC", indica qualsiasi contenuto creato da un componente del pubblico di un determinato sito web perché sia utilizzato su quel sito o, talvolta, per essere distribuito liberamente sul web. Wiki (e Wikipedia) sono esempi di UGC. Più in generale, la creazione di contenuti dal basso è oggi molto popolare grazie alle piattaforme social e alle tecnologie a disposizione, che soddisfano il bisogno di visibilità e condivisione degli utenti. Sono sempre più numerosi i brand e i retailer che fanno leva su questo desiderio per coinvolgerli, talora trasformandoli in free ambassador della marca. Un esempio? L'iniziativa A casa con Coop . |
| Vanity URL | Un vanity URL è un URL descrittivo all'interno di un dominio o un sito web. La distinzione tra vanity URL e URL generici URL si ritrova soprattutto nei siti di social networking che spesso offrono di default URL generici. www.facebook / dietcoke è per esempio un vanity URL. Un vanity URL ha un migliore impatto visivo ed è più significativo nella SERP. Offre anche la possibilità di condividere pagine di profilo più facilmente e rende molto più facile da trovare. |

DIZIONARIO MARKETING DIGITALE

| | |
|---------------------|---|
| Video a 360° | I video a 360 gradi sono filmati realizzati con apposite fotocamere, spesso caratterizzate da corpi sferici o dalla presenza uno o più obiettivi ultragrandangolari, in grado di catturare immagini da diversi punti di vista contemporaneamente. Una volta montate insieme, queste sequenze d'immagini danno vita a un video nel quale lo spettatore può spostare a proprio piacimento l'angolo di visualizzazione e avere una visione totale dello spazio circostante, e di conseguenza di tutto ciò che vi accade. I 10 spot a 360 gradi di maggior successo su You Tube. |
| View Through | Utilizzato per misurare il comportamento di un consumatore dopo l'esposizione a un annuncio pubblicitario. Se la finestra di "view through" è impostato a 90 giorni, le azioni rilevanti del consumatore all'interno di tale periodo di tempo possono essere attribuite all'annuncio. |
| Vlog | Simile a un blog, ma il contenuto predilige il video alla forma testuale. |
| Webinar | Un seminario realizzato via web con contenuti audio e video. |

DIZIONARIO REAL ESTATE

| | |
|---------------------------|--|
| Asset | In senso stretto, ossia contabile, indica un "attivo" immobiliare (assets & liabilities sono rispettivamente l'attivo e il passivo del bilancio consolidato), ma nel linguaggio comune del real estate assume il significato generale di "bene e/o patrimonio immobiliare". |
| Centro commerciale | <p>"Secondo la definizione del Cncc (Consiglio nazionale dei centri commerciali) il centro commerciale è un "complesso architettonicamente e funzionalmente omogeneo di attività commerciali, pianificato e realizzato da uno o più soggetti con criteri unitari, integrato con attività paracommerciali, somministrazione alimenti e bevande e di servizi, dotato di servizi e spazi comuni e che si avvale permanentemente di una gestione unitaria". Elemento tradizionalmente distintivo, sul piano architettonico e strutturale, di un centro commerciale è la galleria di negozi di varia dimensione sviluppata intorno a un magnete (v.) o locomotiva, in genere alimentare (ipermercato o superstore). In termini di classificazione dimensionale, il Cncc distingue 5 tipologie di centri commerciali:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Di vicinato (Gla inferiore a 5.000 mq) - di piccole dimensioni (5.000-19.999 mq) - di medie dimensioni (20.000-39.999 mq) - grandi (40.000-79.999) - regionali (oltre 80.000 mq) |
| Ebitda | Abbreviazione di "Earnings before interest, taxes, depreciation & amortization", è l'indicatore economico che misura la performance operativa della società, indicando gli utili prima degli interessi, delle imposte, e degli ammortamenti. Corrisponde al tradizionale Margine operativo lordo, e riflette, perciò, una valutazione che prescinde dal modo in cui la società si è finanziata, dal risultato della gestione fiscale e dalla fase ciclica degli investimenti. |
| Ebit | Abbreviazione di "Earnings before interest, taxes", è un saldo che, rispetto all'Ebitda, incorpora informazioni sull'andamento degli ammortamenti e sulla variazione del fair value (vedi) degli immobili in portafoglio. |
| FOC | Acronimo di Factory Outlet Centre. Sono centri commerciali costituiti da negozi dei produttori che vengono a prezzi ribassati i prodotti della stagione precedente. |
| FFO | "Funds from operations". È un indicatore frequente nella finanza immobiliare come i Reits, ed è la somma del reddito netto+deprezzamenti e ammortamenti meno ricavi o guadagni dalla vendita di beni. |

DIZIONARIO REAL ESTATE

| | |
|--------------------------------------|---|
| Food Court | Espressione usata per indicare prevalentemente l'area della ristorazione in un centro commerciale, costituita dall'insieme strutturato di bar, ristoranti, locali. |
| Formato | Nella distribuzione alimentare è una segmentazione o declinazione funzionale/dimensionale della tipologia. Per esempio: il supermercato di quartiere (800-1.499 mq) è un formato del supermercato che di norma e tipologicamente è un esercizio al dettaglio con superficie di vendita compresa tra 400 e 2.500 mq. |
| GLA | Acronimo di Gross Leasable Area, superficie lorda affittabile che comprende anche i muri esterni: indicatore fondamentale nel real estate per stimare la potenziale redditività (lorda) dell'asset. |
| High street (BE: main street) | Grande arteria urbana di scorrimento nel centro città, preferibilmente aperta a, e caratterizzata da, intenso traffico veicolare e pedonale. Un esempio di shopping high street è C.so Buenos Aires a Milano, o C.so Vittorio Emanuele, anche se quest'ultima è solo pedonale, mentre la high street non è necessariamente una ZTL. |
| Like-for-Like (Portfolio) | Immobili presenti nel portafoglio per l'intero anno corrente e per l'intero anno precedente. |
| LTV | Rapporto tra indebitamento e valore degli immobili in proprietà. Acronimo di Loan-to-value (rapporto tra prestito e valore del bene finanziato), il Ltv è un indicatore fondamentale per comprendere il livello d'indebitamento di uno sviluppatore immobiliare: più elevato è il rapporto, meno liquido proprio deve mettere il privato nello sviluppo del progetto. Oggi siamo sul 50-60%: ossia le banche finanziano solo dal 40% al 50% dei progetti. |
| Magnete | Indica il punto di vendita più importante per dimensioni e capacità attrattiva in un centro commerciale: tradizionalmente, l'ipermercato, o una grande superficie specializzata. Possono esserci anche più magneti in un centro commerciale: per esempio, nel Centro di Arese (Finiper), l'iper la grande i e Primark sono magneti. In senso più ampio anche un'area del centro può esercitare il ruolo di magnete: es. la food court. |
| Mall | Indica la galleria dei centri commerciali che a sua volta è costituita dal complesso dei negozi, inclusi gli spazi comuni. Di solito si usa Mall come sinonimo per indicare gli shopping centre, e Arcade (v. Shopping Arcade) per le gallerie dei centri storici/urbani. |
| Mol (Margine operativo lordo) | Vedi anche Ebitda. Il margine operativo lordo è una voce fondamentale nel bilancio e segnala la capacità dell'azienda (commerciale o produttiva) di realizzare utile attraverso la gestione caratteristica. Indica la redditività del valore aggiunto (fatturato netto meno costi di acquisto merci/servizi) al netto dei costi di esercizio e del personale. |

DIZIONARIO REAL ESTATE

| | |
|---------------------|--|
| Market Value | Valore stimato dell'immobile al quale dovrebbe essere scambiato alla data di valutazione, dove compratore e venditore agiscono entrambi essendo a conoscenza di tutti gli elementi e prudentemente. |
| Nav | Acronimo di "Net asset value", è uno dei principali parametri di riferimento per la valutazione delle società immobiliari. Esprime la differenza tra valore degli immobili (asset value) e indebitamento finanziario netto. |
| On-the-move | Letteralmente "in movimento" con riferimento agli spostamenti turistico-lavorativi. Si riferisce alla fascia eterogenea di persone che transitano quotidianamente per aeroporti, stazioni ferroviarie, autostrade. Per estensione, indica il complesso di negozi e format sviluppati nel e per i canali del travel retailing. |
| Out-of-town | In riferimento a una specifica provincia o area metropolitana identifica il posizionamento urbanistico delle grandi e medie superfici food e non-food, dei centri commerciali al dettaglio, dei Factory outlet center, dei retail park. Rientrano in questa categoria anche le superfici di vendita alimentari e non collocate sugli assi viari extra-urbani, come le statali e le provinciali. |
| PGT | Acronimo di "Piano di governo del territorio". È lo strumento fondamentale per la pianificazione urbanistica di un Comune, versione 2.0 dei tradizionali Prg, i Piani regolatori generali. Milano è stata una delle prime grandi città ad adottare il Pgt. La prima legge urbanistica in Italia risale al 1942 (la 1150). Per almeno cinquant'anni, e almeno fino all'adozione dei Pgt, la 1150 è stata la legge fondamentale in materia urbanistica. Il cuore di questa legge è appunto il Prg. Alla 1150 dobbiamo anche l'istituzione dei tre livelli di pianificazione urbanistica (PRG-PPE, PIC, e PTC). |
| Pilotage | Indica l'insieme coordinato delle attività che portano all'effettiva apertura dei negozi nei centro commerciali: il team dedicato al p. segue i lavori dai cantieri fino agli allestimenti finali. |
| REITS | Acronimo di "Real Estate Investment Trusts". Istituiti negli Usa negli anni Sessanta, sono società quotate in Borsa che investono nella proprietà di immobili altamente produttivi in termini di reddito locativo. Godono di forti esenzioni fiscali purché re-investano gran parte del reddito imponibile in dividendi agli azionisti. Negli Usa la capitalizzazione dei R. supera i 400 miliardi di dollari. Fra gli indicatori finanziari chiave nei Reits vi sono il Nav, e gli FFO. |
| Retail park | Parco commerciale. Indica un insieme strutturato e unitario di superfici commerciali al dettaglio, di solito non-food, di medie e grandi dimensioni. La principale differenza rispetto al centro commerciale è la mancanza di una galleria comune. |

DIZIONARIO REAL ESTATE

| | |
|------------------------|--|
| SCIA | Segnalazione certificata di inizio attività. |
| Shopping Arcade | È sinonimo di mall, ma con alcune differenze: soprattutto nel British English la Shopping Arcade indica anche un insieme coordinato di punti di vendita, aperti su un tratto viario urbano, pedonale, chiuso o coperto da una galleria. Nell'American English il centro commerciale in senso stretto è il mall. |
| SIIQ | Acronimo per "Società di investimento immobiliare quotata". Modello di investimento immobiliare ispirato ai Reits americani (v.). La normativa di riferimento attribuisce il regime di esenzione ai fini delle imposte dirette alle società per azioni quotate che svolgono in via prevalente, soddisfacendo perciò una serie di requisiti di tipo reddituale e patrimoniale, attività di locazione di immobili. Esempi di Siiq italiane (le uniche nel nostro paese) sono: IGD, Beni Stabili, Aedes, e Coima. |
| VIA | Valutazione di impatto ambientale: necessaria e richiesta per investimenti immobiliari come i centri commerciali. |
| Yeld | Termine inglese usato spesso nel real estate per indicare la redditività (to yield significa anche "fruttare, rendere"). È un indicatore che si può definire come rapporto tra il Mol (v.) o meglio ancora l'ebit (v.) e il monte canoni complessivo. Di norma, all'abbassarsi degli yield fa da controcanto l'innalzarsi del prezzo. E viceversa: quando gli yield aumentano, diminuiscono i prezzi. |
| ZTL | Acronimo di "zona a traffico limitato". Divide molto gli operatori commerciali, soprattutto quando si tratta di trasformare in ZTL le shopping street. |